



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Markkinointisuunnitelman laati- minen ISLO Hostelille (Finnhostel Joensuu)

Joona Suomalainen

Opinnäytetyö, helmikuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Helmikuu 2022
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Joonas Suomalainen

Nimeke
Markkinointisuunnitelman laatiminen ISLO Hostelille (Finnhostel Joensuu)

Toimeksiantaja
Itä-Suomen Liikuntaopisto

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma ISLO Hostelille, mikä auttaa toimeksiantajaa jäsentämään ja tehostamaan hostellin markkinointia. Osana opinnäytetyötä kartoitettiin hostellin asiakassegmenttejä ja niiden mieltymyksiä, tarpeita ja käyttäytymistä. Opinnäytetyössä laadittiin hostellille markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello yhdelle kalenterivuodelle.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Hostellin asiakkaille toteutettiin suunniteltu sähköpostikysely. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään hostellin nykyisiä asiakassegmenttejä ja asiakkaiden majoitusvalintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä mielipiteitä ISLO Hostellin palvelusta ja markkinoinnista. Lisäksi toteutettiin lähtökohtaanalysejä, jotka auttavat toimeksiantajaa ymmärtämään toimintaympäristöä paremmin.

Tutkimuksella saatiin luotua asiakasymmärrystä, joka auttaa hostellia kehittämään ja kohdentamaan markkinointiaan asiakkaille. Lisäksi saatiin selvitettyä markkinoinnin kärkekipisteitä, jotka hostellin on hyvä huomioida markkinoinnissaan tulevaisuudessa. Tutkimustuloksia käytettiin tukena asiakassegmentoinnissa, jota toteutettiin osana markkinointisuunnitelmaa.

Kieli
suomi

Sivuja 42
Liitteet 2
Liitesivumäärä 11

Asiasanat
markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, majoitustoiminta



THESIS
February 2022
Degree Programme in tourism and hospitality management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Joonas Suomalainen

Title
Creating a Marketing Plan for ISLO Hostel (Finnhostel Joensuu)

Commissioned by
Eastern Finland Sports Institute

Abstract

The purpose of this practice-based thesis was to create a marketing plan for the ISLO Hostel, which will help the commissioner to organize and enhance the marketing of the hostel. As part of thesis, the customer segments of the hostel and as well as the preferences, needs and behavior of customers were charted. In this thesis a marketing plan was conducted for the hostel as well as an annual timetable of marketing for one calendar year.

Quantitative data acquisition method was used in this thesis. A planned e-mail survey was submitted to the customers of the hostel. The purpose of the survey was to find out customer segments, customers' choice of accommodation and feedback about the ISLO Hostel, its service, and marketing. Starting point analyses were executed to provide the commissioner with information about the operating environment of the hostel.

The survey provided customer understanding, which can help the commissioner to improve the marketing of the hostel and target it to the customers. In addition, the marketing key points of the hostel were discovered, which the hostel could take into consideration in the future. The results of the survey were used as supporting data in customer segmentation, which was part of the marketing plan.

Language
Finnish

Pages 42
Appendices 2
Pages of Appendices 11

Keywords
marketing, marketing planning, accommodation service

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Toimeksiantajan esittely.....	6
3	Hostellitoiminta	7
4	Markkinointi.....	8
4.1	Markkinoinnin määritelmä	8
4.2	Palveluiden markkinointi	8
4.3	Asiakassuhdemarkkinointi	10
4.4	Markkinoinnin suunnittelu	10
4.5	Segmentointi.....	11
4.6	Lähtökohta-analyysit.....	12
4.7	Markkinoinnin kilpailukeinot	14
4.7.1	Markkinointimix	14
4.7.2	Tuote	15
4.7.3	Hinta	15
4.7.4	Saatavuus.....	16
4.7.5	Markkinointiviestintä	17
5	Työn toteutus ja tutkimustulokset.....	18
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen.....	18
5.2	Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	19
5.3	Menetelmälliset valinnat	19
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	20
5.5	Tulosten analysointi	21
5.6	Työn luotettavuus ja eettisyys.....	29
6	Markkinointisuunnitelma	31
6.1	PESTE-analyysi.....	31
6.2	Kilpailija-analyysi	32
6.3	Asiakassegmentit.....	34
6.4	Markkinointitoimenpiteet	36
6.5	Tavoitteet ja seuranta	37
7	Pohdinta.....	37

Liitteet

- Liite 1 Asiakaskyselyrunko
- Liite 2 Tietosuojaseloste

1 Johdanto

Tehokas markkinointi auttaa yritystä menestymään markkinoilla. Markkinointi on kehittynyt ja muuttunut vuosien aikana. Nykypäivänä markkinoinnin perustana on asiakasymmärrys. Yritykset pyrkivät vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotta saadaan luotua kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.) Jotta markkinointi olisi tehokasta, on tärkeää osata suunnitella markkinointia yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden ja strategian linjaamana. Tähän yhtenä käytännöllisenä työkaluna toimii markkinointisuunnitelma, johon kirjataan markkinoinnin aikataulu, vastuualueet, markkinat ja kilpailijat, toimenpiteet ja niiden tavoitteet ja mahdolliset kehittämisen- ja koordinoitimet. Markkinointisuunnitelmassa olennaisinta on, että se tehdään järjestelmällisesti ja sitä päivitetään jatkuvasti. (Puranen 2018.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena tuotetaan toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello yhdelle kalenterivuodelle. Markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimivat perustana yrityksen markkinoinnille ja ne auttavat yritystä organisoimaan ja kohdentamaan markkinointiaan. Tämän tuloksena yritys toteuttaa tehokasta markkinointia, minkä toivotaan kasvattavan yrityksen tuottoa ja tunnettavuutta.

Aiheena markkinointi ja sen suunnittelu on hyvin laaja. Siksi työn teoriaosudessa pyritään keskittymään majoituspalveluiden markkinointiin ja olennaisimpiin osa-alueisiin markkinointisuunnitelmassa. Keskeisimmät käsitteet työssä ovat markkinointi, markkinointisuunnitelma ja majoituspalvelut. Työn alussa kuvataan hostellitoimintaa ja matkailupalveluiden markkinointia, luoden ymmärrystä toimintaympäristöstä. Sitten käsitellään markkinoinnin suunnittelun eri vaiheita. Sen jälkeen käsitellään työssä toteutettua tutkimusta, sen tuloksia ja niistä luotuja johtopäätöksiä. Seuraavana avataan työssä tuotettua markkinointisuunnitelmaa, mutta varsinaiset toimenpiteet ja toimeksiantajaa koskevat strategiset osa-alueet on jätetty pois työstä. Tämä tehdään sen takia, koska kyseiset osa-alueet on tarkoitettu vain toimeksiantajan sisäiseen käyttöön. Viimeisenä työssä pohditaan kokonaisvaltaisen prosessin toteutumista, tuotoksen laadukkuutta ja ammatillisen osaamisen kehittymistä prosessin aikana.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Itä-Suomen Liikuntaopisto ja sen sivutoimipaikkana on ISLO Hostel. Itä-Suomen Liikuntaopisto on yksi kolmesta Suomen alueellisista liikunnan koulutuskeskuksista ja se on perustettu vuonna 1979 (ISLO 2021a). Kaksi muuta koulutuskeskusta ovat Norrvalla Idrottsinstitut ja Virpiniemen liikuntaopisto (Opetusministeriö 2014). Itä-Suomen Liikuntaopiston päätoiminen liiketoiminnan fokus on koulutuksessa. Siellä opetetaan neljää ammattitutkintoa ja kahta ammattiin valmentavaa koulutusta. Itä-Suomen Liikuntaopisto tarjoaa myös monipuolisia liikunta- ja hyvinvointipalveluita asiakkaille, kuten hierontaa, kuntotestauspalveluita ja työhyvinvointipäiviä. (ISLO 2021a.)

ISLO Hostel on huoneistohotelli Joensuun keskustassa, ja se tarjoaa asiakkaille majoituspalveluita (ISLO 2021b). ISLO Hostelin aiempi nimi oli Finnhostel Joensuu, mutta nimi virallisesti muuttui vuoden 2022 alussa (Strategialuonnos 2021). Hostellissa on 24 huoneistoa, joista osa on yhden makuuhuoneen ja osa kahden makuuhuoneen suuruisia. Jokaisessa huoneistossa on oma keittiö ja kylpyhuone. Hostelli kuuluu Suomen Hostellijärjestöön. Suomen Hostellijärjestön jäsenkortilla asiakas saa 10 prosentin alennuksen majoituksen hinnasta. Alennus ei koske perhepaketteja tai ulkopuolisten varausjärjestelmien kautta tehtyjä varauksia. Hostellin palveluihin majoituksen kanssa kuuluu muun muassa aamiainen, sauna, kuntosali, maksuton parkkipaikka ja lasten leikkihuone. (ISLO 2021b.)

Itä-Suomen Liikuntaopisto pyrkii kehittämään kokonaisvaltaista toimintaansa ja imagoaan tulevina vuosina. Yksi osa tätä kehittämissuunnitelmaa on ISLO Hostelin tunnettavuuden ja tuottavuuden kasvattaminen. Tätä varten toimeksiantaja tarvitsee lisää liiketoiminnallista näkökulmaa hostellille. Tähän mennessä ISLO Hostelin markkinointi on ollut vähäistä. Toimeksiantajan kehittämissuunnitelmassa pyritään panostamaan hostelliin ja sen markkinointiin enemmän ja tämä opinnäytetyö on yksi askeleista kohti organisoidumpaa ja tehokkaampaa markkinointia. (Pennanen 2021.)

3 Hostellitoiminta

Cambridgen englannin kielen sanakirja määrittelee hostellin suureksi rakennukseksi, jossa ihmiset voivat yöpyä ilmaiseksi tai edullisesti. Toinen määritelmä hostellille on paikka, jossa ihmiset, erityisesti nuoret, voivat yöpyä edullisesti lyhyen ajan, kun he matkustavat. (Cambridge English Dictionary 2021.) Hostelleista on ollut pitkään käsitys, että ne olisivat halpoja tai palveluiltaan huonolaatuisia”. Viime vuosikymmenen ajan tuosta negatiivisesta mielikuvasta on pyritty irrottautumaan. Uudet, innovatiiviset ekohostellit ja design hostellit pyrkivät luomaan kuluttajille kuvaa trendikkäästä majoituspaikasta. (Verissimo & Costa 2018.)

Hostelling International on kansainvälinen hostellijärjestö, jonka jäsenhostelleja sijaitsee 75 eri maassa. Hostelling International perustettiin ajatuksena tarjota edullista, turvallista ja ekologista majoitusta nuorille reppureissaajille. Hostelling International on asettanut jäsenhostelleille standardit, jotka hostellien pitää täyttää varmistaakseen järjestön ekologisten ja sosiaalisten tavoitteiden edistymisen ympäri maailmaa. Järjestö tekee vahvaa yhteistyötä UNWTON (UN World Tourism Organization) kanssa edistääkseen YK:n 2030 globaalista agendaa. Osana agendaa Hostelling International pyrkii toiminnoillaan saavuttamaan YK:n kestävän kehityksen tavoitteet, joiden tarkoituksena on hävittää maailmanlaajuiset ekologiset, sosiaaliset ja ekonomiset ongelmat, kuten nälänhätä, köyhyys, sukupuolien epätasa-arvo ja luonnon säilyminen, vuoteen 2030 mennessä. (Hostelling International 2021.)

ISLO Hostel on osa Suomen Hostellijärjestöä, mutta tämän näkyvyys voisi mielestäni olla vahvempaa hostellissa. Suomen Hostellijärjestö kuitenkin on Hostelling Internationalin alainen järjestö, jolloin mielestäni Hostellijärjestön jäsenien olisi hyvä tuoda enemmän esille Hostelling Internationalin agendaa. Nykypäivänä kuluttajat ovat hyvin tietoisia kestävästä kehityksestä ja ekologisuudesta. Tämän esilletuominen hostellin toiminnassa ja markkinoinnissa loisi uudenlaista tunnettavuutta. Vastuulliset teot tosin täytyisi olla tarkoituksenmukaisia ja lupauksiin ekologisuudesta täytyy osata vastata, jotta ei toteuteta viherpesua. Lisäksi Itä-Suomen Liikuntaopiston tavoitteena on saada luotua kuvaa ”ISLO-

perheestä”, mitä voisi pyrkiä tuomaan esille enemmän hostellissakin. Yhteisöllisyys on yksi tekijä, mikä kuvaa vahvasti hostellikulttuuria.

4 Markkinointi

4.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on tärkeä osa liiketoiminnan strategiaa. Markkinoinnin avulla yritys viestii tuotteista tai palveluista sekä erottuu kilpailijoista. Hyvä markkinointi välittää asiakkaalle, kuinka yrityksen tuotteesta tai palvelusta saa enemmän arvoa, mitä vastaavan kilpailijan tuotteelta tai palvelulta. Markkinointi on nykypäivänä vahvasti asiakaslähtöistä. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa huomioidaan asiakkaiden tarpeita, arvoja ja kuluttajakäyttäytymistä sekä asiakkaiden suhdetta yrityksen kanssa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.)

Markkinointi on sitä, kuinka yritys ajattelee ja toimii. Markkinointiajattelu ohjaa yrityksen liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Ajattelun perustana on asiakas ja hänen tarpeensa, toiveet, halut ja arvostukset. Markkinointiajattelu on hyvin asiakaslähtöistä, koska tarkoituksena on markkinoida yrityksen tuotetta asiakkaalle. Markkinointi koostuu myös useammista taktisista toimenpiteistä, joista yrityksen täytyy tehdä päätöksiä. Yrityksen täytyy tietää mihin tarpeeseen tai ongelmaan heidän tuotteensa vastaa. Täytyy päättää tuotteelle sopiva hinta ja tuotteen täytyy olla helposti saatavilla, jotta asiakkaiden ostohalukkuus kasvaa. Markkinointi on kaikkien vastuulla yrityksessä. Kaikki yksittäisten toimijoiden teot ja toiminnot yrityksessä vaikuttavat markkinoilla menestymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.)

4.2 Palveluiden markkinointi

Yritys voi myydä heidän tuotteenaan jotain palvelua. Palvelua voidaan myös käyttää apuna tuotteen markkinoinnin edistämiseksi tai palvelu voi olla yksi osa

markkinoitavaa kokonaisuutta. Palvelu eroaa aineellisesta tuotteesta, kuten tavara, paljon ja sitä täytyy katsoa eri näkökulmasta tuotannon, markkinoinnin sekä talouden kannalta. Palvelu ei ole aineellista, kuten tavara, ja sitä täten ei voi varastoida tai myydä uudelleen. Palvelu on myös ainutkertaista. Asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen, mutta he eivät pysty omistamaan palvelua, koska omistusoikeus ei palveluissa siirry. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.) Palveluyrityksessä ennalta tuotettua tuotetta ei varsinaisesti ole, vaan tuote koostuu resurssien ja palvelun mukauttamisesta tilanteeseen (Grönroos 2020, luku 3).

Matkailualalla tuotteet ovat useimmiten palveluja. Palveluiden aineettomuuden, heterogeenisyyden, erottamattomuuden ja ainutkertaisuuden lisäksi matkailupalveluita markkinoidessa täytyy huomioida alan erityispiirteitä, jotka vaikuttavat siihen, kuinka paljon ja milloin matkailupalveluita käytetään. Kausiluonteisuus tuo oman haasteensa ympärivuotisen liiketoiminnan tekemiseen erityisesti matkakohteissa, joissa on selkeät sesonkiajat. Kausiluonteisuus myös tuo haasteellisuutta matkailuyrityksen kannattavuudelle, koska yritykset joutuvat palkkaamaan jatkuvasti osa-aikaisia kausityöntekijöitä. Tämän vuoksi uusien työntekijöiden perehdyttäminen ja muut työntekijäkulut vievät yrityksen resursseja paljon. Matkailualaa luonnehditaan myös sen asiakaslojaliteetin vähäisyydellä. Koska asiakas todennäköisimmin haluaa kokea matkallaan jotain uutta ja erilaista, hänen sitouttamisensa johonkin matkailupalvelun yritykseen voi olla vaikeaa. Asiakkaan lojaalius tiettyä yritystä kohtaan voi kasvaa, jos yrityksen brändi on tunnettu ja luotettava. Jos asiakas on aiemmin käyttänyt saman yrityksen palveluita ja kokenut ne hyväksi, saattaa hän tulevaisuudessa käyttää niitä uudelleen. Matkailuala on kompleksinen, koska yleensä asiakkaan matkustuskokemus koostuu useamman eri yrityksen tuottamasta palvelusta. Matkailija voi käyttää matkan aikana liikenne-, ravintola-, ohjelma- ja majoituspalveluita ja nämä yksittäiset palvelut vaikuttavat kokonaisuuteen. Jos esimerkiksi matkailijan lento on useamman tunnin myöhässä, hänelle saattaa jäädä negatiivinen mielikuva koko matkailukokemuksesta, mukaan lukien ravintolassa käydessä ja hotellissa yöpyessä. (Tsiotsou & Goldsmith 2012, 32–34.)

4.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi pohjautuu yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Tavoitteena on pyrkiä luomaan vahva asiakassuhde ja kasvattamaan asiakkaan lojaliteettia yritystä kohtaan. Tällöin asiakas todennäköisesti aikoo jatkossa kannattaa yritystä käyttämällä sen palveluita uudelleen. (Grönroos 2020, luku 2.) Asiakassuhdetta on luonnehdittu yrityksen ja asiakkaan väliseksi avioliitoksi, koska suhteessa molemmat ovat sitoutuneet toisiinsa ja hyötyvät toisistaan tasavertaisesti (Smith 2011, 26–27). Yritys ei voi määritellä milloin asiakkaan kanssa on muodostunut suhde. Se muodostuu silloin kun asiakas kokee hänen ja palveluntarjoajan ajattelevan samanhenkisesti. Palveluntarjoajan täytyy ansaita tämä toteuttamalla suhdemarkkinointia. (Grönroos 2020, luku 2.)

Yritys voi kehittää sen vuorovaikutus- ja viestintäprosesseja, luoden tehokkaampaa suhdemarkkinointia. On tärkeä myös katsoa yrityksen palveluprosesseja asiakaslähtöisesti. Koska suhdenäkökulmaan kuuluu vahvasti vuorovaikutuksellisuus, yrityksen on hyvä miettiä, millaista hyötyä asiakas saa suhteesta. (Grönroos 2020, luku 2.) Yritys voi esimerkiksi luoda toimenpiteitä, mitkä saavat yrityksen jäämään asiakkaan mieleen ja tällöin asiakas herkemmin toteuttaa suosittelumarkkinointia, eli suosittelee yritystä muille kuluttajille. Asiakassuhdemarkkinoinnissa yritys saa tietoa asiakkaista ja asiakkaat saavat yritykseltä etuja, erikoistarjouksia ja kohdennettua markkinointiviestintää. Olennaista asiakassuhteen luomisessa tai vahvistamisessa on tuottaa asiakkaalle jotain odottamatonta, mikä luo asiakkaalle positiivisen muistijäljen yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta. (Hietaniemi 2021.)

4.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunnitellaan sekä pidemmällä tähtäimellä että vuositasolla. Markkinoinnilla pyritään edistämään yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden ja päämäärien saavuttamista. Vuosittaisessa markkinoinnin suunnittelussa yleensä luodaan markkinointisuunnitelma, ja siinä luetellaan markkinoinnin analyysit,

tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Lepänen 2021, 28.)

Kun markkinointia aletaan suunnittelemaan, on hyvä tunnistaa yrityksen lähtökohtatilanne, markkinoiden kehitys ja asiakkaiden näkökulmat ja perustelut ostamiselle. Suunnitteluvaiheessa mietitään yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, joka ohjaa markkinointia. Jos yritys haluaa kasvua, täytyy miettiä miten se voi tapahtua. Mitataanko myynnin ja liikevaihdon kasvua, uusien asiakkaiden saavuttamista vai henkilöstön kasvua? Markkinointi on hyvin monipuolista ja toimenpiteitä on paljon erilaisia, mutta yrityksen tavoitteet auttavat priorisoimaan näitä toimenpiteitä. Tämän lisäksi markkinoinnissa on olennaista ottaa kohderyhmät hyvin huomioon. On tärkeää saada syvällistä tietoa muun muassa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaneista tekijöistä. Jos uusi asiakas ostaa yritykseltä, koska joku aiempi asiakas suositteli yritystä, on tärkeää pyrkiä selvittämään mikä sai suosittelijan alun perin yrityksen asiakkaaksi ja mitkä tekijät vaikuttivat hänen päätöksensä suositella yritystä muille. (Virtanen 2020.)

4.5 Segmentointi

Segmentoinnin avulla tunnistetaan tietynlaisia ja toisistaan eroavia kuluttajaryhmiä. Tarkoitus on tunnistaa spesifien ryhmien tarpeet, toiveet, käyttäytymiset ja ostohalukkuudet, jotta tuotetta voidaan markkinoida oikealle ryhmälle tehokkaammin eikä suurelle massalle ja heikommin. Segmentoinnissa käytetään erilaisia kriteerejä, joiden avulla kuluttaja sitten kategorisoidaan kyseiseen ryhmään. Näitä kriteerejä ovat muun muassa ikä, työllistyminen, kouluttautuminen, median käyttö, elämäntyyli, harrastukset, ostokäyttäytyminen, perhestatus ja luonteenpiirteet. (Tsiotsou & Goldsmith 2012, 44–45.) Demografinen segmentointi tuottaa jo kattavaa asiakastietoa yritykselle yksinkertaisten perustietojen, kuten iän ja sukupuolen kautta, mutta tällöin yrityksen kannattaa varoa, ettei tee yleistyksiä ja markkinoi stereotyyppien pohjalta. Tämä voi tuoda yritykselle negatiivisen imagon. (Mialki 2020.)

Segmentointi voi jäädä pinnalliseksi, jos sitä ei tuoteta syvällisellä tasolla. Yritysten täytyy kaventaa kohderyhmiä vastatakseen asiakkaiden odotuksiin ja

tuottaen positiivisen asiakaskokemuksen. (Grossman 2019.) Gary DeAsin (2018) mukaan yksi yrityksen vahvimmista keinoista segmentoida asiakkaita on käyttäytymisen mukaan. Kun asiakkaita segmentoidaan käyttäytymisen mukaan, pyritään tunnistamaan toistuvia kaavoja kuluttajakäyttäytymisessä ja asiakkaan asennetta ja tietoisuutta tuotetta tai yritystä kohtaan. Käyttäytymisen perusteella segmentointi antaa selkeää ymmärrystä yritykselle heidän asiakkaisistaan ja millaisia tarjouksia kullekin kohderyhmälle on hyvä tarjota mihinkin aikaan ja missä markkinointikanavissa. Lisäksi koska segmentoidessa tunnustetaan toistuvia kaavoja asiakkaiden käyttäytymisessä, voidaan luoda oletuksia ja toimenpiteitä, joilla vaikutetaan asiakkuuksien hallintaan tulevaisuudessa. Asiakkaan käyttäytymistä voidaan selvittää esimerkiksi heidän ostokäyttäytymisensä perusteella, eli minkä perusteella, miten nopeasti ja mitä kautta asiakas ostaa. Toinen mahdollisuus on kategorisoida asiakkaat sen perusteella, mitä hyötyä he haluavat tuotteelta tai yritykseltä saada. Tämä auttaa tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja haluja. Asiakkaita voi myös jaotella sen perusteella, kuinka useasti he käyttävät yrityksen tuotetta. Tämän pohjalta voidaan kartoittaa asiakkaiden lojaliteetin vahvuutta yritystä kohtaan. (DeAsi 2018.)

Segmentoidessa kohderyhmiä yritykset yleensä myös etsivät ja arvioivat eri markkinasegmenttejä niiden koon, kasvun, kilpailun ja rakenteen perusteella. Arvioidessaan markkinasegmenttejä yritykset vertailevat näitä peilattuna yrityksen omiin resursseihin ja strategisiin tavoitteisiin. Yritykset pystyvät valitsemaan erilaisia malleja lähestyä markkinoita. Yritys voi kohdistaa yhden tarjouksen koko markkinasegmenttiin tai jopa räätälöidä tarjoukset yksittäisille kuluttajille tai alueille. Matkailussa käytetään yleisimmin eriytettyä markkinointia, missä kohdistetaan eri tarjouksia eri segmenteille. (Tsiotsou & Goldsmith 2012, 45–46.)

4.6 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien avulla pystytään kartoittamaan yrityksen nykyistä kokonaistilannetta ja toimintaa, markkinoiden edistymistä ja kuluttajakäyttäytymistä, kilpailutilannetta, sekä liiketoimintaympäristöä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Näiden analyysien tulokset kootaan lopuksi yhteen, ja niistä luodaan yritykselle

selkeä lähtöpiste markkinoinnille tai sen kehittämiseksi. (Puranen 2018.) Osa lähtökohta-analyysistä on ulkoisia ja toinen osa on sisäisiä. Ulkoiset analyysit selvittävät ulkoisia tekijöitä yritykselle, kuten markkinatilannetta, ympäristön muutoksia ja kilpailijoita. Sisäiset analyysit tutkivat sisäisiä tekijöitä yrityksessä, kuten yrityksen resursseja, henkilöstöä, viestintää ja kannattavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Ympäristö-analyysillä pyritään selvittämään yrityksen toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia, jotka voivat vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan (Puranen 2018). PESTE-analyysi on yksi mahdollisuus kartoittaa yrityksen toimintaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä kattavasti. PESTE-analyysillä kartoitetaan poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia tekijöitä. Kun eri osa-alueiden tekijät on tunnistettu, niitä voidaan vertailla yritysten vahvuuksiin ja heikkouksiin. Tämä auttaa yritystä tekemään päätöksiä koskien tulevaisuuden strategisia toimenpiteitä. PESTE-analyysi voi auttaa myös esimerkiksi yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja tuotekehitystä. PESTE-analyysi luo helposti ymmärrettävän kuvan toimintaympäristön muutoksista. Se myös auttaa yritystä arvioimaan tulevaisuuden mahdollisia muutoksia ja uhkia ympäristössä. Lisäksi analyysi luo paremman ymmärryksen kokonaisvaltaisesta toimintaympäristöstä ja edistää yritystä ajattelemaan liiketoimintaansa ulkoisesta näkökulmasta. PESTE-analyysin uhkana on se, jos analyysin tulokset yksinkertaistetaan liian simppeleiksi. Vastakohtana tälle on se uhka, että kerätään liikaa tietoa toimintaympäristön jokaisesta muuttujasta ja tekijästä, jolloin tulosten varsinainen analysointi voi jäädä vähälle. Lisäksi, koska analyysi perustuu oletuksiin ja odotuksiin, miten tekijät saattavat tulevaisuudessa vaikuttaa, voi olla vaarana se, että nämä oletukset ja odotukset ovat väärinä. (Pathak 2021.)

Kilpailija-analyysi on osa toimintaympäristön selvitystä. Analyysin tavoitteena on tunnistaa kilpailevat yritykset, jotka tarjoavat samaa palvelua, mitä yritys tarjoaa. Lisäksi on hyvä arvioida kuinka yritys pärjää suhteessa näihin kilpailijoihin. Vaikka kyseessä on kilpailu, on kilpailijat hyvä tunnistaa myös sen takia, jos niistä löytyisi mahdollisia uusia verkostoja yritykselle. Toimialavertailussa voidaan käyttää mittareina pääasiallisesti taloudellisia tunnuslukuja, kuten kannattavuutta, maksuvalmiutta ja käyttöpääomaa. Manuaalisesti toteutettu toimialavertailu voi olla hyvin haasteellista, koska muiden yritysten liikevaihtoa ei

pystytä rajaamaan. Yrityksen saattaa olla hyvin vaikea hahmottaa, kuinka sillä menee suhteessa kilpailijaan. Toimialavertailusta voi olla kuitenkin hyötyä taloudellisen tilanteen seurannan kannalta. (Pöllänen 2018.)

4.7 Markkinoinnin kilpailukeinot

4.7.1 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu eri kilpailukeinoista, joilla yrityksen tuote eroaa kilpailijoista. Perinteisin markkinointimix on 4 P:n markkinointimix. Tämä koostuu tuotteesta (*engl.* product), hinnasta (*engl.* price), saatavuudesta (*engl.* place) ja viestinnästä (*engl.* promotion). Vaikka tämä markkinointimix voi toimia hyvänä perustana markkinoinnille, markkinoijat ovat ajan mittaan todenneet sen rajalliseksi ja mixiin on lisätty muitakin tekijöitä kuten toimitilat, henkilöstö ja prosessit. (Grönroos 2020, luku 10.)

Nykyään markkinointi perustuu vahvasti asiakassuhteiden rakentamiseen. Tämä sisältää toimenpiteet uusien asiakkaiden hankkimiseksi, kuin myös nykyisten asiakkaiden sitouttamiseksi asiakastyytyvyyden maksimoinnilla. Koska nykyään markkinoinnissa korostuu palvelu ja asiakkaan näkökulma, 4 P:n markkinointimix ei välttämättä pysty vastaamaan näitä asioita koskeviin ongelmakohtiin sen teollisen tuotantoläheisyyden takia. Tämän vuoksi kilpailukeinoja on hyvä myös tarkastella 4 C:n mallin kautta. Tässä viitekehyksessä markkinoinnin tehokkuutta tarkastellaan ostajan näkökulmasta. 4 C:n malli koostuu asiakkaan ratkaisusta (*engl.* customer solution), joka vastaa 4 P:n tuotetta, asiakkaan kustannuksesta (*engl.* customer cost), joka vastaa 4 P:n hintaa, mukavuudesta (*engl.* convenience), joka vastaa 4 P:n saatavuutta ja viestinnästä (*engl.* communication), joka vastaa 4 P:n markkinointiviestintää. (Karjaluo 2021.) Näitä 4 C:n kilpailukeinoja käydään läpi seuraavissa luvuissa, niitä vastaavien 4 P:n kilpailukeinoihin peilaten.

4.7.2 Tuote

Yrityksen liiketoiminta ja markkinointi perustuu sen tuotteesta. Tuote on aineellinen tai aineeton tuote tai palvelu, jota yritys myy kuluttajille. Kuluttaja ei kuitenkaan varsinaisesti maksa tuotteesta vaan sen tuottamasta hyödystä tai edusta kuluttajalle. Tuote siis vastaa johonkin kuluttajan tarpeeseen, haluun tai ongelmaan. (Pahwa 2021.) Markkinoilla menestyäkseen on tärkeää siis selvittää ja arvioida, onko yrityksen tuotteella tai palvelulla millaista kysyntää. Jokaisella tuotteella on oma elinkaari, joka koostuu kasvuvaiheesta, kypsyysvaiheesta ja laskuvaiheesta. Tuotetta on siis hyvä päivittää ja kehittää ajan myötä, vastatakseen markkinatarpeisiin. (Puranen 2021.) Jotta tuote menestyy, sille on hyvä luoda selkeä rakenne. Tuotteelle on hyvä luoda mahdollisimman selkeä ja yksityiskohtainen tuotekuvaus, jotta asiakas ymmärtää, mitä se sisältää. Tuotteen soveltuvuus on hyvä määritellä. Soveltuuko tuote esimerkiksi yksittäiselle matkailijalle vai ryhmälle. Tuotteen ostettavuus on hyvä tehdä mahdollisimman helppoksi. Asiakkaalle viestitään mitä kautta tuotteen voi ostata tai varata. Tuotteen saatavuudesta ja hinnasta täytyy myös viestiä mahdollisimman yksiselitteisesti. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkonen 2019, 12.)

Teollisuustuotteiden markkinointi 1900-luvulla oli hyvin tuotantosuuntaista, koska tuotteista oli pulaa ja kaikki mitä tuotettiin, myytiin. Tämän takia tuotteiden ominaisuuksia, asiakkaiden tarpeita ja toiveita, sekä markkinointia ei tarvittu ajatella, koska tuotteiden tiedettiin menevän markkinoilla kaupaksi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.) Nykypäivänä kuitenkin kysyntä ja kilpailu on paljon monipuolisempaa ja haasteellisempaa ja tuotantosuuntaisuus on muuttunut asiakaslähtöiseksi, täytyy asiakkaan näkökulma tuotetta rakentaessa ottaa huomioon. Tuotteen täytyy vastata johonkin asiakkaan tarpeeseen tai ongelmaan. (Karjaluoto 2021.)

4.7.3 Hinta

Hinnoittelu on yksi erittäin tärkeä kilpailukeino matkailualan yrityksille. Sillä voidaan ohjata kauppaa, kehittää liiketoimintaa ja kilpailla. Matkailualalla

hinnoittelu on erityisesti huomioitavaa, koska alan yrityksissä hinnat ovat hyvin dynaamisia ja yrityksen tuotteen hinta saattaa muuttua paljonkin eri tekijöistä ja tilanteesta riippuen. Tuotantokustannus plus kate -hinnoittelu on matkailualalla yleisin hinnoittelun perusta, mutta hinnoittelua käytetään myös markkinoinnissa. Esimerkiksi markkinahinnoittelulla tuotteen hinta määräytyy markkinatilanteesta, early bird -alennuksilla voidaan pyrkiä minimoimaan takuuriskejä ja markkinointikustannuksia ja psykologisella hinnoittelulla hinta esitetään muodossa ”alkaen 99 euroa”, jonka kuluttaja mieltää edullisemmaksi kuin 100 euron hinnan. (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkonen 2019, 39–40.)

Yritys kykenee kilpailemaan tällaisilla hintastrategioilla, mutta tärkeintä on muistaa asiakas ja kuinka hän näkee hinnan, eli mietitään asiakkaan kustannusta. 4 C:n mallissa pyritään poistamaan ostopäätösten esteitä asiakkaalta ja pohditaan, kuinka asiakkaalle koituvia kustannuksia voidaan minimoida. (Karjaluoto 2021.) Kun katsastellaan hintaa asiakkaan näkökulmasta, se ei koostu ainoastaan tuotteen rahallisesta määrästä, mitä asiakas maksaa. Tähän lukeutuu myös esimerkiksi tuotteen ostamiseen vaadittu aika ja hyödyt ja haitat mitä voi koitua asiakkaalle ostaessaan tuotteen. (Janse 2019.)

4.7.4 Saatavuus

Yritys käyttää eri markkinointikanavia, joiden kautta heidän tuotteensa myydään markkinoille. Markkinointikanavista voidaan käyttää myös termiä jakelutie, mutta koska erityisesti palveluiden jakelusta puhuttaessa yleensä ei kuljeteta fyysistä tuotetta mihinkään, terminä markkinointikanava on kattavampi. Markkinointikanava voi olla myös tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteesta. Monipuolisten markkinointikanavaratkaisujen avulla luodaan yrityksen tuotteelle parempaa saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.)

Markkinointikanava ei ole vain yrityksen ja asiakkaan välinen, vaan markkinointikanavissa on sisällä monia muita välittäjiä, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Näitä välittäjiä ovat muun muassa maahantuojat, jälleenmyyjät ja avustajat, kuten mainostoimistot ja kuljetus- ja huolintaliikkeet. Markkinointikanavia valitessa yritys ottaa huomioon välikädet kanavassa, kanavan valikoivuuden,

rinnakkaisten kanavien käytön, yksittäisten yritysten valinnan, toimialan ja tuotteen sekä kilpailijat ja kilpailutilanteen. Tärkeää markkinointikanavia valitessa on myös huomioida asiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä. Todennäköisesti, mitä valikoidumpi ja pienempi asiakaskunta on kyseessä, sitä helpompi yrityksen on toteuttaa suoramarkkinointia. Vastaisuudessa mitä suuremmasta ja monipuolisesta asiakasmäärästä on kyse, sitä enemmän yritys tarvitsee välikäsiä markkinointikanavissa. Konkreettisia markkinointikanavia ovat muun muassa suora- ja etämyynti, verkkokauppamyynti, puhelinmyynti, verkostoituminen ja franchising. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.)

4 P:n mallissa yritys ajattelee, kuinka heidän on optimaalisinta lähestyä asiakasta myynnillä, kun taas 4 C:n mallissa näkökulma käännetään toisinpäin ja ajatellaan, miten asiakkaan on helpointa ostaa yritykseltä. Tästä tulee 4 C:n mukavuus. (Karjaluo 2021.) Yrityksen on tärkeä tutkia ja löytää kaikki markkinointikanavat, joita asiakas mahdollisesti käyttää, kun hän harkitsee ostamista. Yritys sitten voi selvittää, onko heidän tuotteensa kuinka helposti saatavilla näissä kanavissa ja onko helpolle ostamiselle mitään esteitä. (Pahwa 2020.)

4.7.5 Markkinointiviestintä

Useimmiten markkinointiviestintä nähdään varsinaisena markkinointina, mutta kuten neljän P:n markkinointimixistä ilmenee, se on yksi monista markkinoinnin kilpailukeinoista (Ahola, Badur, Tanskanen & Mikkonen 2019, 67). Markkinointiviestinnällä viestitään kuluttajille tuotteesta, hinnoista ja ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestintä perustuu vahvasti asiakasymmärrykseen. Yrityksen täytyy selvittää kohderyhmien suosimat markkinointikanavat, mitä kautta yritys parhaiten tavoittaa kohderyhmät. Yrityksen todennäköisesti täytyy kokeilla eri kanavia ja tapoja viestiä kuluttajille, koska markkinointiviestintä on hyvin dynaamista ja oikeanlaista kaavaa sille ei ole. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.)

4 C:n mallissa yrityksiä kehoitetaan arvioimaan heidän viestintäänsä asiakkaan kanssa ja kuinka vuorovaikutuksellista se on (Karjaluo 2021). Nykypäivänä sosiaalisen median myötä kuluttajien on helpompi olla vuorovaikutuksessa

yri­tysten kanssa. Yrityksellä pitää olla valmius vuorovaikutuksellisuuteen asiak­kaiden kanssa, jotta se pärjää digitaalisessa toimintaympäristössä. Lisäksi digi­taalisuus vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. Asiakas­tyytyväisyys­ sivustot verkossa, kuten TripAdvisor ja Yelp, auttavat ohjaamaan kuluttajan osto­valintoja. Monet arvostelut yrityksestä luovat kuluttajalle kollektiivisen mielipiteen siitä, kannattaako hänen ostaa siltä yritykseltä. Lisäksi sosiaa­lisessa mediassa muiden ihmisten ja erityisesti julkisuuden henkilöiden ja some­vaikuttajien julkaisemat arvostelut ja suositukset jostain yrityksestä tai tuotteesta vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, s 50–52.)

5 Työn toteutus ja tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Markkinointitutkimuksella voidaan selvittää laajasti markkinointiin vaikuttavia tekijöitä, kohderyhmien mielipiteitä ja eri markkinoinnin osa-alueiden tilannetta. Markkinointitutkimuksen osa-alueita ovat muun muassa markkinat, kohderyh­mät, markkinointiviestintä, brändi, yrityskuva, asiakkuudet ja hinnoittelu. Tutki­muksen tekijä suunnittelee tutkimusprosessin, määrittelee eri menetelmät, sekä analysoi ja raportoi tulokset. Tutkimuksen kohteena on perusjoukko, jonka mieli­piteitä ja kollektiivisia ajatuksia pyritään selvittämään. Otannalla saadaan otos, joka kuvaa ja edustaa perusjoukkoa. Otanta voi alentaa tutkimuksen kustannuk­sia ja tarvittavia resursseja, koska tällöin tutkittava ryhmä ei ole laaja ja tutki­muksen tuloksista on helppo tehdä johtopäätöksiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008.)

Tutkimusprosessi alkaa ideatasolta, jossa pohditaan tutkimuksen ja toimeksian­tajan lähtökohtia strategisesti. Mietitään, mitä tietoa tutkimuksella pyritään saa­maan ja millaisella aikataululla tutkimus toteutetaan. Seuraavaksi siirrytään si­toutumistasolle, jossa luodaan selkeä tutkimussuunnitelma ja hankitaan mah­dolliset tutkimusluvut. Sitten tutkimus toteutetaan. Hankitaan aineisto,

analysoidaan ja tulkitaan se ja luodaan johtopäätökset ja kehittämisehdotukset. Lopuksi kirjoitetaan tulokset ja raportoidaan toimeksiantajalle. (Vilkkä 2021, luku 3.)

5.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on edistää ja tukea toimeksiantajan markkinointia ja lisätä ISLO Hostelin käyttöasteen optimointia vuositasona. Markkinointisuunnitelma auttaa toimeksiantajaa luomaan toimenpiteitä, joiden avulla saavutetaan liiketoiminnalliset tavoitteet ja tuotetaan voittoa. Markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on jäsentää ja organisoida toimeksiantajan markkinointia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tunnistaa nykyisiä asiakassegmenttejä ja lisätä asiakasymmärrystä. Opinnäytetyön kautta toimeksiantaja saa liiketoiminnallista ymmärrystä ja tietoa markkinoinnin suunnittelusta ja sen vaiheista. Kyselyn kautta toimeksiantaja saa tietoa asiakassegmenteistä ja heidän tarpeistaan, halusta ja mieltymyksistään. Opinnäytetyön kokonaisvaltainen tarkoitus on kehittää hostellin markkinointia ja luoda toimeksiantajalle vahva perusta markkinoinnille.

Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena on syventää omaa tietämystäni markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Opinnäytetyöprosessin aikana tavoitteenani on oppia ymmärtämään paremmin, mitä kaikkia osa-alueita markkinoinnissa on, millaisia vaiheita markkinoinnin suunnittelu sisältää ja mitä asioita täytyy ottaa huomioon siinä. Markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin vuosikellon laatiminen toimivat käytännöllisenä oppimistilanteena itselleni.

5.3 Menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyössä pyritään keräämään määrällistä tietoa hostellin asiakkaista, heidän suosimistansa markkinointikanavista ja markkinoinnin kärkipisteistä. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, ovatko hostellin asiakkaat yleisellä tasolla tyytyväisiä hostellin palveluihin ja tiloihin, ja jos he eivät ole tai ovat tyytyväisiä,

tälle pyritään löytämään selittäviä tekijöitä. Lisäksi tutkimuksen avulla asiakkaita pystytään segmentoimaan eri kohderyhmiin ja sitten näiden ryhmien kollektiivisia ja eroavia mielipiteitä voidaan analysoida markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimusmenetelmällä halutaan siis selittää asiakkaiden toimintaa numeraalisesti ja kausaalisesti. Täten työssä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Työssä käytetään määrällistä tiedonkeruumenetelmää, jonka avulla saadaan tilastollista tietoa markkinoinnin nykytilanteesta ja pystytään tunnistamaan hotellin asiakassegmenttejä. Tiedonkeruumenetelmä toteutuu suunnitelmallisella kyselyllä eli survey-tutkimuksella. Tämä on tehokas tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on kohtalaisen paljon (Vilkkä 2021, luku 4). Kyselylomakkeessa on myös helppoa vastaajan jäädä anonyymiksi, mikä lisää työn eettisyyttä. Kysely on järkevin toteuttaa sähköpostitse, koska ISLO Hostelilla on hallussaan jo asiakasrekisteri, josta löytyvät asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Kysely saadaan lähetettyä helposti kaikille vuonna 2021 hostellissa majoittuneille. Tämä lisää tutkimuksen kustannustehokkuutta.

5.4 Tutkimuksen toteutus

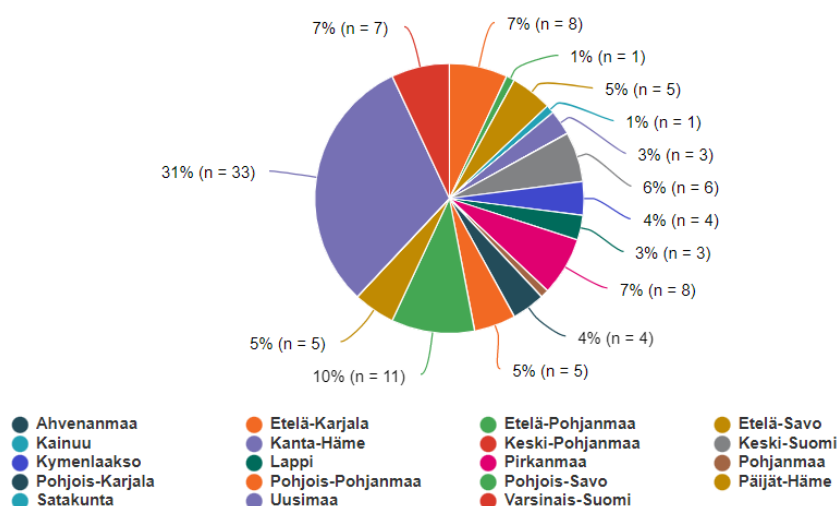
Osana opinnäytetyötä toteutettiin asiakaskysely (liite 1). Vastaushalukkuuden motivointiin kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin toimeksiantajan tarjoamat palkinnot. Tätä varten kyselyyn vastattua vastaajalle avautui linkki, jota kautta hän pääsi halutessaan täyttämään yhteystiedot arvontaa varten, erilliselle lomakkeelle. Kysely lähetettiin kaikille vuonna 2021 hostellissa majoittuneille. Otoksen rajaus otettiin huomioon tulosten analysoinnissa. Kyselyllä pyrittiin tavoittamaan hotellin tuoreimmat asiakkaat. Tällöin vastaajilta saatiin ajankohdasta ja realistista tietoa koskien hotellin nykyistä markkinointia ja tarjontaa. Jos kysely olisi lähetetty aiempina vuosina hostellissa käyneille asiakkaille, he eivät välttämättä olisi muistaneet vierailua ja palvelukokemusta täysin. Tämä olisi vaarantanut kyselytulosten luotettavuutta. Lisäksi asiakkaan näkökulmasta kysely yritykseltä, jonka palveluita hän on käyttänyt muutama vuosi sitten, saattaisi vaikuttaa epäloogiselta. Kysely toteutettiin Webropolilla, ja kyselyn

kysymykset olivat kaikille vastaajille samat. Kyselyn lopussa kysytyn avoimen palautteen vastaukset listattiin ja käsiteltiin sellaisinaan kuin ne on kirjoitettu. Kysely lähetettiin 293 asiakkaalle, joista 105 vastasi kyselyyn. Tällöin kyselyn vastausprosentti oli 36 %. Kysely suoritettiin 9.–16.11.2021.

Kyselyssä hyödynnettiin NPS-systeemiä, joka antaa kuvaa hostellin kasvumahdollisuuksista tulevaisuudessa. NPS on laadullisen tiedon kvantitatiivinen tulkinta. NPS eli Net Promoter Score on Frederick Reichheldin esittelemä systeemi, jossa asiakkaalta kysytään, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä muille asteikolla 0–10. Vastaajat luokitellaan kolmeen eri ryhmään. He, jotka antavat vastaukseksi 9–10, ovat ”suosittelijoita” (*engl.* promoter), he, jotka antavat vastaukseksi 7–8, ovat neutraaleja ja he, jotka antavat vastaukseksi 6 tai alemman, ovat ”arvostelijoita” (*engl.* detractor). Sitten ”arvostelijoiden” prosentuaalinen määrä vastaajissa erotetaan ”suosittelijoiden” prosenttimäärästä vastaajissa. Tällä tuotetaan NPS-luku, joka toimii indikaattorina sille, kuinka todennäköisesti yritys tulevaisuudessa kasvaa sen perusteella, mitä enemmän asiakkaita suosittelee yritystä. (Seufert 2014.)

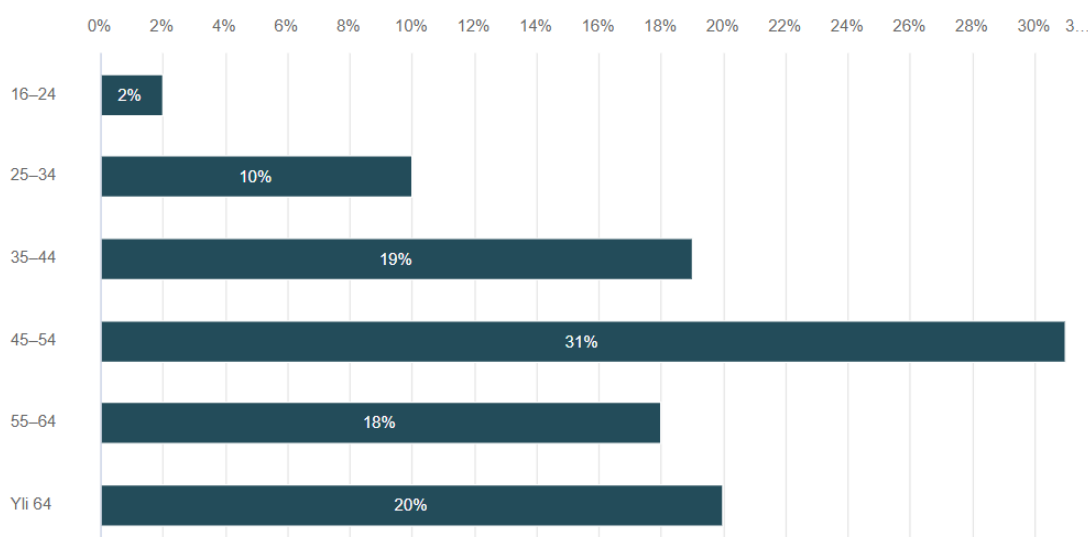
5.5 Tulosten analysointi

Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajan perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinmaakuntaa. Lisäksi taustatietoina kysyttiin, millaisella kokoonpanolla vastaaja vieraili hostellissa, milloin hän viimeksi vieraili hostellissa ja mones kerta viimekerta oli hänelle hostellissa. Kyselyyn vastaajia oli ympäri Suomea, kaikista maakunnista, paitsi Ahvenanmaalta, Keski-Pohjanmaalta ja Satakunnasta. Suurin osa, 31 %, vastaajista oli kotoisin Uudeltamaalta. Uudenmaan jälkeen oli myös suhteellisen paljon vastaajia Itä-Suomen lähialueelta. Vastaajista 10 % oli Pohjois-Savosta, 7 % Etelä-Karjalasta, 5 % Etelä-Savosta ja 4 % Pohjois-Karjalasta. Vastaajista 7 % oli Pirkanmaalta. Muista maakunnista vastaajia oli 5 % tai vähemmän. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Jakauma vastaajien asuinmaakunnista (n = 105).

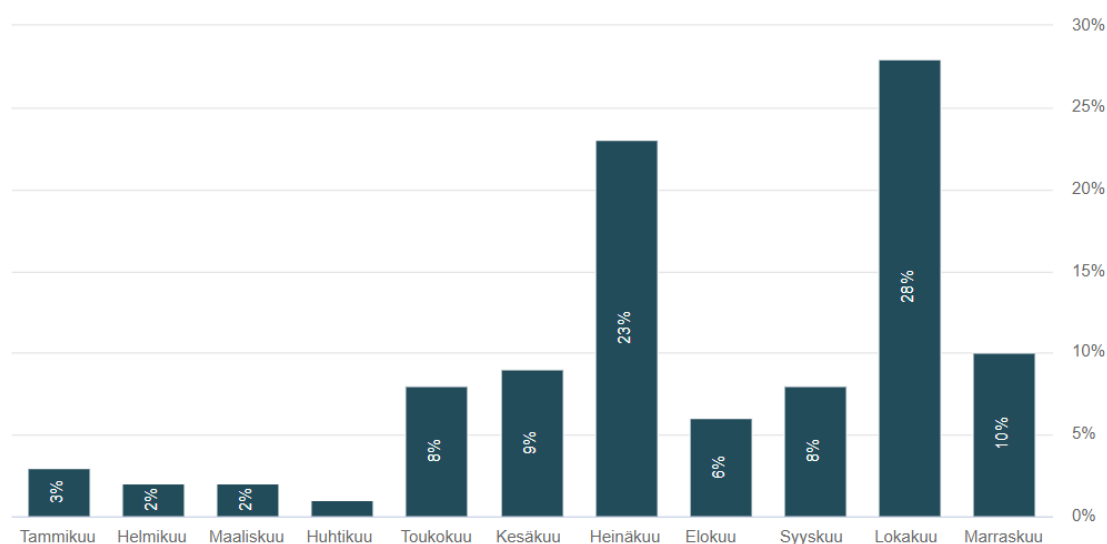
Vastaajista 66 % oli naisia, 31 % oli miehiä, 1 % oli muunsukupuolisia ja 2 % ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Vastaajien ikähaarukka oli laaja, mutta selkeästi vastaajissa oli enemmän iäkkäämpiä (kuvio 2). Suurin osa vastaajista oli 45–54-vuotiaita, 31 % kaikkiaan. Vähiten oli 16–24-vuotiaita vastaajia, vain 2 %.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma (n = 105).

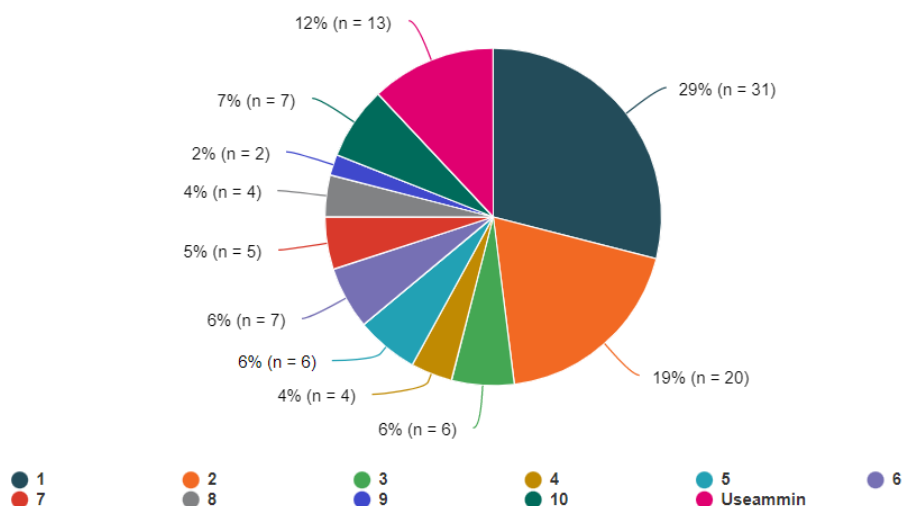
Kysely lähetettiin sähköpostitse niille asiakkaille, jotka olivat vierailleet hostellissa vuonna 2021, ja olivat jättäneet sähköpostinsa hostellin asiakasrekisteriin. Koska kysely toteutettiin marraskuun alusta, vastaajista kuitenkin jäi pois

joitakin mahdollisia vastaajia vuoden 2021 marras- ja joulukuulta. Vastaajista eniten oli vuoden 2021 heinä- ja lokakuussa käyneitä (kuvio 3). Vähiten vastaajista oli vuoden 2021 alkuvuonna käyneitä. Kysely on saattanut jäädä saavuttamatta eniten tällä ajanjaksolla käyneitä asiakkaita, koska se toteutettiin vuoden 2021 loppupuolella. Vastaajista kuitenkin näkee hieman hostellin kausiluonteisuutta. Oletettavasti heinä- ja lokakuussa on ollut paljon asiakkaita kesäloma- ja syyslomasesongin takia.



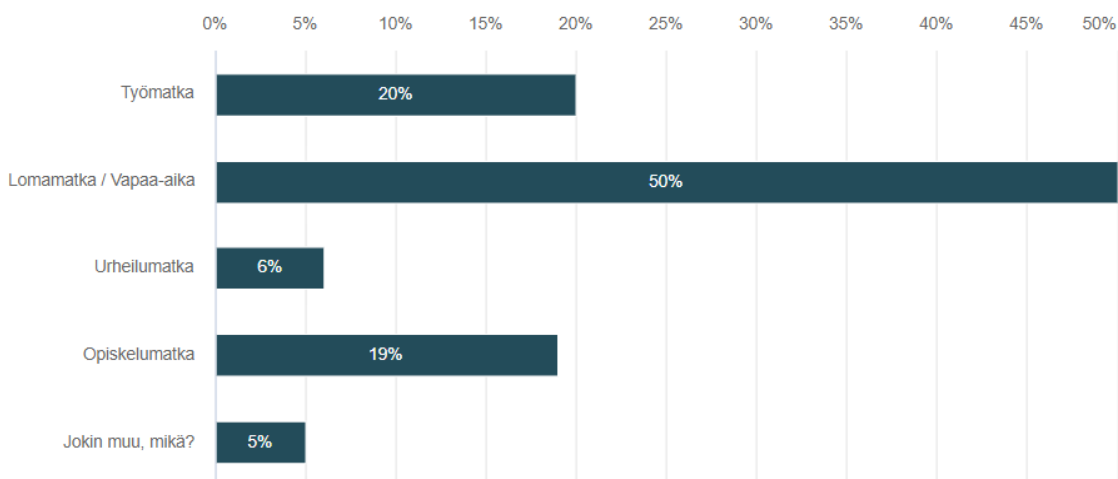
Kuvio 3. Jakauma vastaajien käyntikerroista hostellissa vuonna 2021 (n = 105).

Vastaajista 53 % vieraili hostellissa yksin. 21 % vieraili hostellissa perheen kanssa, 19 % pariskuntana, 6 % kaverin kanssa ja 1 % urheiluseurassa. Vastaajista 29 %:lle viimekertainen vierailu hostellissa oli ensimmäinen kerta. Tällöin aikaisemmin vierailleita vastaajia oli kaiken kaikkiaan enemmän. Vastaajista 12 % oli vierailut hostellissa useammin kuin 10 kertaa (kuvio 4).



Kuvio 4. Jakauma vastaajien käyntikertojen määrästä hostellissa (n = 105).

Kyselyyn ei valitettavasti tullut merkittäviä määriä vastauksia urheilumatkailijoilta tai -seuroilta ja kansainväliset vierailijat jäivät kyselystä kokonaan pois. Puolet vastaajista olivat hostellissa loma- tai vapaa-ajan matkan takia. Toiseksi eniten vastaajissa oli työ- ja opiskelumatkustajia. Muutama vastaaja olivat tarkentaneet matkansa syytä muun muassa sukulaisen tapaamiseksi tai sukulaisen muuton vuoksi. Nämä vastaajat luettiin mukaan vapaa-ajan matkailijoihin. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Kuvaaja vastaajien matkan syystä (n = 105).

Vapaa-ajan matkailijat

Suurin osa vapaa-ajan matkailijoista yöpyi hostellissa pariskuntana tai perheen kanssa. Suurimalle osalle heistä viimekertainen vierailu ISLO Hostelissa oli ensimmäinen. He saivat tiedon hostellista parhaiten hakukoneen tai ystävän/sukulaisen suosituksen kautta. 68 % heistä suosi hostellia hotellin sijasta. Selkeimmät syyt tälle olivat hostellin edullisuus, sijainti ja rauhallisuus (taulukko 1). Lisäksi perheen kanssa matkustaville on helpompaa, jos löytyy tarpeeksi iso majoitushuoneisto, sekä muun muassa oma keittiö tuo helppoutta. Vastaajien mukaan isoja perhehuoneita on hotelleissa hyvin harvoin. Jotkut vastaajat sanoivat valitsevan mieluummin hotellin laadun vuoksi.

Ison perheen kanssa helpoinmatkustus muoto, keittiö helpottaa elämistä lasten kanssa .
Edullinen ja rauhallinen
Edullisia. Kodikkaita. Yleensä olen vain yhden yön ja vain yön. en tarvits hotellitasoa.
Täältä löytyi kaikki tarvittava, hyvä sijainti.
Hinta edullinen
Ainoastaan Islolla, muualla majoitun mieluummin hotellissa
On ollut muutama huono kokemus aiemmin.
Edullisuus, sijainti, oma rauha ja omatoimisuus (keittiö) sekä palvelut.
Hostelli on edullisempi. Hostellissa saattaa saada keittiön käyttöönsä, mikä on lasten kanssa tärkeää.
Hostellin edullisuus, etenkin jos vielä keskeinen sijainti. Peruspalvelu riittää.
rennompia tunnelmia, 'helpompi' kulkea
Isomman perheen kanssa yhteistä riittävän isoa huonetta harvoin löytyy.
Suurin piirtein yhtä usein käyn hostellissa ja hotellissa. Molemmat ovat hyviä tilanteen mukaan. Hostellit tuntuvat hieman edullisimmalta ja joissakin kaupungeissa ei meinaa hotelleista löytyä huonetta neljälle.
Edullinen hinta, voi laittaa ja syödä omia eväitä, voi sauna, voi tavata ja tutustua muihin majoittujiin.
Hinta

Taulukko 1. Perheellisten tai pariskuntana käyneiden vastaajien syitä, miksi he suosivat hostellia hotellin sijaan.

Pariskuntana tai perheen kanssa matkustavien lisäksi vastaajissa oli merkittävä määrä yksin matkustavia vapaa-ajan matkailijoita. Kaikki nämä vastaajat olivat iältään vanhempia kuin 44 vuotta. 44 % oli yli 64-vuotiaita. Valtaosa heistä oli kotoisin Uudeltamaalta, Varsinais-Suomesta, Pirkanmaalta tai Päijät-Hämeestä eli paljolti Etelä-Suomesta tai sen lähialueelta. Vastaajista 38 %:lla viimekertainen vierailu ISLO Hostelissa oli ensimmäinen. Matkailijat saivat parhaiten tiedon hostellista Hostellit.fi-sivustolta tai hakukonetta käyttämällä. Muista vapaa-ajan

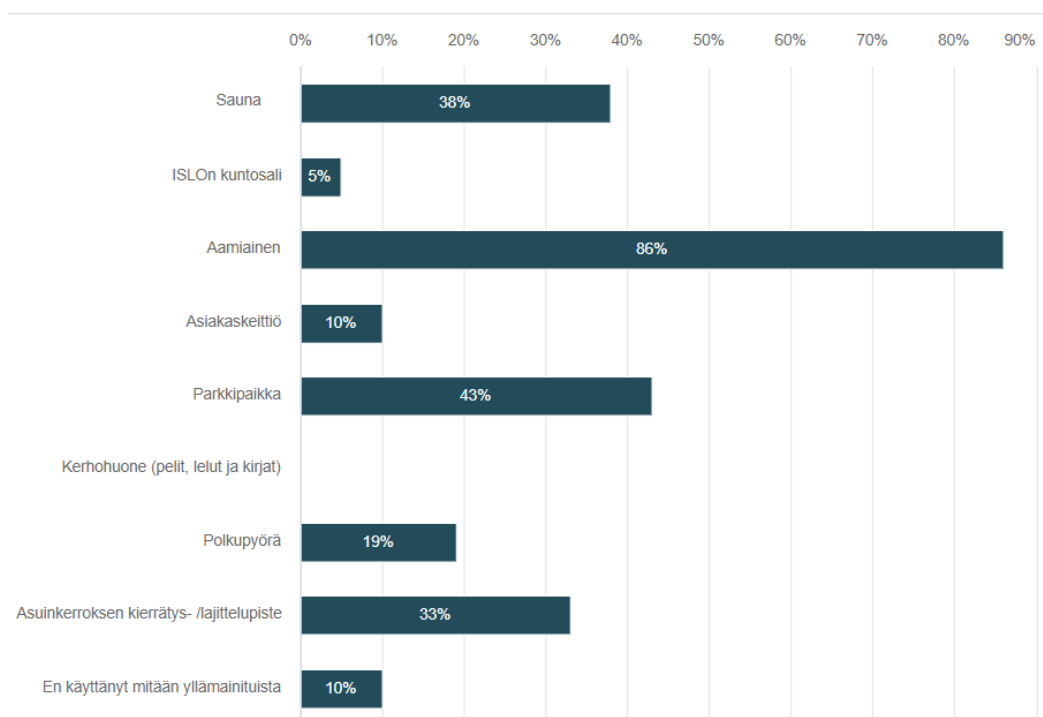
matkailijoista 15 % sai tiedon hostellista Hostellit.fi-sivustolta. Tästä vastaajaryhmästä 25 % sai tiedon samalta sivustolta. Tämän perusteella tehtiin johtopäätös, että iäkkäämmät vapaa-ajan matkailijat käyttävät enemmän Hostellit.fi-sivustoa etsiessään majoitusta. Suurin osa vastaajista suosii hostellia edullisen hinnan takia. He asettivat hinnan hieman tärkeämmäksi tekijäksi majoitusvalinnassa kuin muut vastaajaryhmät.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat heidän majoituksen valintaan. 1 tarkoitti tekijän olevan vaikuttamatta majoituksen valinnassa, ja 5 tarkoitti tekijän vaikuttavan ratkaisevasti majoituksen valinnassa. Yhtenä tekijänä oli asiakaspalvelu. Tätä arvioidessa yksittäiset vapaa-ajan matkailijat laittoivat enemmän arvoa tekijän vaikutukselle majoitusvalinnassa. Vastaajaryhmän keskiarvoluku oli 4,1, kun muilla vastaajaryhmillä se oli alle 4. Lisäksi tämän vastaajaryhmän minimiarvo oli 3, kun muilla vastaajaryhmillä se oli 2. Tähän saattavat vaikuttaa iäkkäämpien sukupolvien arvot ja odotukset. He ehkä haluavat enemmän hyvää asiakaspalvelua kuin esimerkiksi nuoret, joille saattaa riittää vain edullinen majoitus ilman erikoista palvelua.

Työmatkailijat

Toiseksi suurin ryhmä vastaajista oli työmatkailijat. Työmatkailijoissa olivat ainoat vastaajat, jotka olivat yöpyneet hostellissa kauemmin kuin 10 yötä. Kyselyn perusteella työmatkailijoissa oli selkeä kasvu lokakuussa. Työmatkailijat olivat löytäneet hostellin parhaiten hakukoneen ja Booking.com-sivuston kautta. Näiden matkailijoiden kesken enemmistö ei yleensä suosi hostellia, mutta arvostaa ISLO Hostelissa hinta-laatusuhdetta, siisteyttä, saunaa ja aamiaista. Osa suosii ISLO Hostelia, koska ovat aiemmin yöpyneet siellä ja kokeneet paikan luotettavaksi ja hyväksi valinnaksi. Verrattuna muihin vastaajaryhmiin, tämä vastaajaryhmä koki asiakaspalvelun vaikuttavan vähiten majoituksen valintaan. Lisäksi tämä vastaajaryhmä ei kokenut majoituksessa olevien lisäpalveluiden vaikuttavan valintaan paljoa. Osa vastaajista ei ollut käyttänyt mitään hostellin palveluita vierailun aikana (kuvio 6). Työmatkailijoissa oli ainoat vastaajat, jotka eivät olleet käyttäneet mitään hostellin palveluita. Tämä saattaa viitata siihen, että

jotkut työmatkailijat haluavat mukavan paikan, jossa yöpyä, ilman erikoisempia lisäpalveluita.



Kuvio 6. Kuvaaja työmatkailijoiden vastauksista hostellin palveluiden käytöstä (n = 21).

Opiskelumatkailijat

Osa vastaajista majoittui hostellissa opiskelumatkan aikana. Näiden vastaajien ikähaarukka oli laajin. Eniten vastaajissa oli 35–54-vuotiaita. Tästä vastaajaryhmästä saapui selkeästi enemmän matkailijoita Pohjois-Karjalan lähialueelta, kuten Etelä-Karjalasta ja Pohjois-Savosta, kuin mitä muista vastaajaryhmistä. Vastaajista 80 % oli naisia. Suurin osa vastaajista oli vierailut hostellissa lokamarraskuussa ja yksin. Kaikki vastaajat, kahta lukuun ottamatta, olivat vierailleet hostellissa jo aiemmin. Puolet vastaajista oli saanut tiedon hostellista ystävän tai sukulaisen suosituksen kautta. Enemmistö vastaajista suosi mieluummin hostellia kuin hotellia, mutta tässä oli 10 % ero niiden välillä, jotka suosivat tai eivät suosineet hostellia. Selkein syy, vastaajien vastausten perusteella, hostellin valinnalle hotellin sijasta oli edullinen hinta (taulukko 2). Jotkut vastaajat kertoivat valitsevan hotellin lomamatkallaan odottaen saavansa hotellilta enemmän

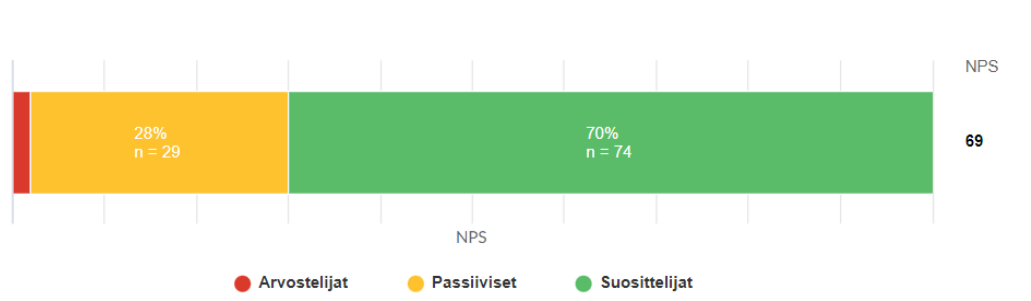
palveluita tai erityisruokavaliot huomioivan aamiaisen. Monille vastaajille ei ollut niin paljon merkitystä, missä yöpyy opiskelumatkan aikana.

Yleensä yöpyminen liittyy lomamatkaan ja silloin hakee ehkä enemmän palveluja
Lomareissuilla haluan yöpyä hotelleissa, opiskelureissulle sopii muukin majoitus
Hostelli on erittäin hyvä yöpymispaikka, siisti, rauhallinen, ystävällinen, edullinen, kaikki toimii. Kiitos uudesta nojatuolista!
Haluan kunnollisen erikoisruokavaliollisen aamiaisen. Yleensä sellaisen saa paremmin hotellista.
Huokeamman hinnan takia.
Yleensä hostellimajoituksessa ei ole omia huoneita, ja kaipaen omas rauhaa.
Suosin, koska halvempi hinta ja ruuanlaittomahdollisuus
Riippuu matkan /yöpymisen aiheesta. Loma- & perhematkoilla suosin hotelleja. Työ- ja opiskelumatkoilla edullisemmat hostellit on ok.
Tilaa, keittiö, rauhallista, hyvä palvelu, edullisempi

Taulukko 2. Opiskelumatkalla olleiden vastaajien syitä, miksi suosivat hostellia opiskelumatkoilla ja hotelleja lomamatkoilla.

Yhteenveto

Kyselyn vastausten tuottama NPS-luku oli hyvin lupaava (kuvio 7). Vastaajista 70 % antoi vastaukseksi 9 tai 10 ja 2 % 6 tai alemman luvun. Vastaajista 28 % antoi vastaukseksi 7 tai 8. Tällöin, kun 70 %:sta vähennetään 2 %, tulee luvuksi 68–69. Tämän tuloksen mukaan hostellille voidaan odottaa tulevaisuudessa kasvua, koska reilusti yli puolet vastaajista on motivoitunut suositteluun hostellia muille kuluttajille.



Kuvio 7. Asiakaskyselyn tuottama Net Promoter Score (n = 105).

Valtaosa vastaajista sai tiedon ISLO Hostelista joko ystävän tai sukulaisen suosituksen kautta, hakukonetta käyttämällä tai Booking.com- ja Hostellit.fi-sivustoilta. Kukaan vastaajista ei saanut tietoa hostellista sosiaalisen median kautta. Suurin osa vastaajista kertoi löytävän helposti tietoa hostellista. Muutamat

vastasivat, että tietoa hostellista ei löydy helposti, ja perustelivat sen siten, että jos ei etukäteen tiedä hostellia, voi olla vaikea löytää tietoa. Ottaen huomioon kyselyn Net Promoter Score-luvun ja sen, kuinka moni vastaajista oli saanut tiedon hostellista jonkun muun suosittamana, ISLO Hostelissa on menestytty asiakkaisiin positiivisesti vaikuttamisessa, mikä on saanut asiakkaat toteuttamaan suosittelumarkkinointia muille kuluttajille. Vaikuttavimmat tekijät suurimmalle osalle vastaajista majoituksen valinnassa olivat hinta ja sijainti. Kaiken kaikkiaan eri vastaajaryhmien kesken ei ilmennyt mitään suuresti vaikuttavia eriävyyksiä tai selkeitä poikkeuksia vastauksissa.

Kyselyn tulokset jokseenkin vastasivat odotuksiani. ISLO Hostelin markkinointi sosiaalisessa mediassa on ollut hyvin vähäistä ja se selittää, kuinka kukaan vastaajista ei ole löytänyt hostellia sitä kautta. Hostellien yleisen imagon myötä oli odotettavissa, että suurin määrä asiakaskunnasta suosivat hostellia sen edullisuuden vuoksi. Itse näin ulkopuolisen näkökulmasta oli hienoa huomata tulosten perusteella, millaisia suhteita hostelli on jo luonut asiakkaiden kanssa. Monet asiakkaat ovat vakioasiakkaita hostellissa ja he toteuttavat suosittelumarkkinointia tuttavilleen, mikä tietenkin on erittäin kustannustehokasta markkinointia hostellille. Vaikka on hyvä, että hostelli on näin saanut edistettyä markkinointia ja lisännyt näkyvyyttä, mielestäni markkinoinnin kannalta hostellin olisi hyvä pyrkiä lisäämään näkyvyyttä eri markkinointikanavilla monipuolisemmin. Jotkut vastaajat väittivät, ettei voi tietää hostellia, ellei osaa etsiä tietoa, tai tiedä hostellia jo entuudestaan. Koen että tämän vuoksi hostellin näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen voisi olla yksi olennainen tavoite tulevaisuudessa.

5.6 Työn luotettavuus ja eettisyys

Koen toimineeni opinnäytetyöprosessin aikana hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti ja olen perehtynyt prosessin aikana moniin lähteisiin luotettavaa ja eettistä tutkimustyötä koskien. Hyvää tieteellistä käytäntöä noudattaen olen toiminut työssäni ja tulosten esittämisessä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti (TENK 2021). Olen myös perehtynyt Arenen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettisiin suosituksiin (2020) ja toiminut työssäni niiden mukaisesti. Olen

käyttänyt monipuolisesti lähteitä ja tarkastellut niitä kriittisesti varmistaen lähteiden luotettavuuden. Olen solminut toimeksiantajan ja ohjaajan kanssa toimeksiantosopimuksen ja toiminut työssäni myös sen mukaisesti. Kaikki toimeksiantajalta saadut dokumentit ja tiedot, jotka ovat olleet salassapitovelvollisia, olen pitänyt työssäni taustamateriaalina, enkä ole jakanut näitä mihinkään tai kenellekään. Lisäksi tässä opinnäytetyössä olen jättänyt toimeksiantajaa koskevat liike-toiminnalliset ja strategiset tiedot pois. Tämän takia myös opinnäytetyön tuotos eli markkinointisuunnitelma ja markkinoinnin vuosikello jäävät toimeksiantajalle sisäiseen käyttöön.

Asiakaskysely tehtiin anonyymisti, jolloin mitään henkilötietoja ei pystytty yhdistämään vastauksiin. Kyselyn täytettyä vastaajalle avautui linkki, jota kautta hän halutessaan pääsi täyttämään erilliselle lomakkeelle yhteystietonsa palkintoarvontaa varten. Tällöin myös henkilötietojen yhdistäminen jäi mahdottomaksi. Yhteystietolomaketta varten työssä noudatettiin tietosuojalainsäädäntöä.

Työssä otettiin huomioon Karelialan opinnäytetyön ohjeiden sisältämät ohjeet henkilötietojen käsittelyyn (Karelia-ammattikorkeakoulu 2021). Palkintoarvontaa varten henkilötietojen käsittely oli välttämätöntä työlle. Jo kyselyn alussa ja saateviestissä vastaajalle selostettiin selkeästi henkilötietojen menettelystä ja yhteystietojen jättämisen vapaaehtoisuudesta. Lisäksi kyselyn lopussa, kun vastaajalle avautui linkki palkintoarvontalomakkeelle, hänelle viestittiin arvontaan osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Täyttäessään yhteystietonsa voidaan katsoa vastaajan antaneen suostumuksensa henkilötietojen käsittelylle. Palkintoarvontalomakkeessa oli liitettyä tietosuojaseloste (liite 2), millä osoitettiin noudatettavan tietosuojalainsäädäntöä. Tietosuojaseloste tuli toimeksiantajalta, koska heillä oli jo valmis pohja sille ja he toimivat kyselyssä liike-elämän edustajana.

Kyselyn sulkeuduttua kokoonnuin toimeksiantajan kanssa suorittamaan arvonnin. Tällöin arvonta suoritettiin kolmen läsnäolijan kanssa, lisäten arvonnin luotettavuutta. Arvonta toteutettiin verkossa arvontaohjelman avulla. Arvontaohjelmaan syötettiin osallistuneiden nimet, ja ohjelma satunnaisesti valikoi yhden nimen, joka oli tällöin voittaja. Osallistujien kesken arvottiin kaksi palkintoa. Kun nimet oli arvottu, etsin yhteystietolomakkeesta heidän yhteystietonsa ja lähetin nämä toimeksiantajalle, joka lupautui olemaan yhteydessä voittajiin. Tämän jälkeen yhteystiedot hävitettiin tietosuojalain mukaisesti.

6 Markkinointisuunnitelma

6.1 PESTE-analyysi

PESTE-analyysillä kartoitettiin toimintaympäristön poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknologisia ja ekologisia tekijöitä, mitkä saattavat vaikuttaa ISLO Hostelien liiketoimintaan tai kuluttajien toimintaan jollain tavalla. Kun tekijät ovat tunnistettu, voidaan arvioida, onko niillä kuinka paljon vaikutusta hostellin toimintaan tai kuluttajakäyttäytymiseen, ja kuinka pystytään reagoimaan mahdollisiin muutoksiin ympäristössä.

Poliittisia tekijöitä ovat muun muassa laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Tämä laki säätelee hostellin liiketoimintaa. Poliittisina tekijöinä ovat myös kuluttajansuojalaki, joka turvaa asiakkaiden oikeuksia, ja työturvallisuuslaki, joka varmistaa henkilöstön turvalliset ja oikeudenmukaiset olot työskennellä. Kokonaisvaltaisesti poliittisia tekijöitä ovat maan hallituksen tekemät päätökset liittyen sääntöihin, lakeihin ja rajoituksiin. Verosääntely on myös yksi poliittinen tekijä.

Ekonomisiin tekijöihin lukeutuu muun muassa inflaatio ja koronapandemian aiheuttamat työttömyys- ja taloustilanteet. Tämä saattaa vaikuttaa kuluttajien vähenevään matkusteluun vielä tulevinakin vuosina pandemian jälkeen, jos heillä ei ole rahaa matkustaa. Asiakaskyselyssä vaikuttavimpana tekijänä majoituksen valinnalle nousi hinta valtaosalle vastaajista. Hinnan merkitys on saattanut lähi-vuosina nousta kuluttajille tärkeämmäksi tekijäksi ostoalainnoissa nykyisen taloustilanteen vuoksi. Lisäksi venäläisten matkailussa ekonomisen tekijänä vaikuttaa ruplan laskeva valuuttakurssi, joka saattaa tulevaisuudessa vaikuttaa venäläisten matkailuun jollain tasolla.

Sosiaalisissa tekijöissä vaikuttaa eri sukupolvien eriävät ja monipuoliset arvot ja odotukset. Esimerkiksi Verissimon ja Costan (2018) mukaan milleniaalit suosivat edullisia ostoalintoja, mutta haluavat rahalleen laadukasta vastinetta (Verissimo & Costa 2018). Lisäksi matkailun trendit vaikuttavat siihen, millaisia palveluita ja kokemuksia kuluttajat haluavat. Tulevaisuudessa kansainvälisiä matkailun megatrendejä ovat digitalisaatio ja teknologia, kestävä matkailu ja luonto-

ja outdoors-matkailu (Visit Finland 2021). Sosiaalisena tekijänä on myös kuluttajien arvostus suosituksia kohtaan. Nykypäivänä internetin ja sosiaalisen median avulla kuluttajat saavat helposti tietoa muiden vaikuttajien ja tuttavien mieltäpitteistä tiettyjä tuotteita tai palveluita kohteen. Kuluttajat todennäköisesti huomioivat jonkin verran näitä suosituksia ostopäätöstä tehdessään.

Teknologia tekijöitä ovat vaikuttavammin digitalisaation jatkuva kehitys ja sosiaalisen median suosio, jotka lisäävät yritysten saavutettavuutta ja näkyvyyttä kuluttajille. Lisäksi majoitustoiminnassa teknologia tuo mahdollisuuksia toiminnan tehostamiseen. Esimerkiksi informaatioteknologia edistää varausjärjestelmien automatisointia, asiakastietojen hallintaa, asiakassegmentointia, tuotehallintaa ja hinnoittelua (Kilpinen 2021).

Ekologisia tekijöitä ovat ilmastonmuutos ja kuluttajien kasvava tietoisuus kestävästä valinnoista matkailussa. Asiakaskyselyssä ilmeni asiakkaiden arvostus hostellin kierrätyspistettä kohtaan. Hostellin on hyvä viestiä ekologisuudesta tehokkaammin, vakuuttaen kuluttajien tekevän kestävä valinnan valitessaan hostellin majoitukseksi. Tässä täytyy varoa, ettei toteuteta kuitenkaan harhaanjohtavaa viherpesua, vaan ollaan vastuullisia tietoisesti ja tarkoituksenmukaisesti (Ecolabel 2021).

6.2 Kilpailija-analyysi

Joensuun keskustassa toimivia majoituspalveluyrityksiä ovat muun muassa Greenstar Hotel Joensuu, Original Sokos Hotel Vaakuna, Original Sokos Hotel Kimmel, Lietsu Boutique Aparthotel, Holiday Linnunlahti, Scandic Joensuu ja Kotimaailma Apartments Joensuu. Lisäksi Joensuun keskustassa on muutamia yksityisten majoittajien tarjoamia majoitusasuntoja ja -huoneistoja. (Booking.com 2021.) Nämä paikat ovat sijainniltaan hostellin keskeisimpiä kilpailijoita.

Hintaluokan kannalta Greenstar Hotel on ISLO Hostelin ydinkilpailija. Greenstar Hotel tarjoaa edullista hotellimajoitusta ja se sijaitsee aivan keskustassa, luoden vierailijalle hyvät kulkumahdollisuudet kaikkiin keskustan palveluihin. Greenstar

tarjoaa ainoastaan 2 + 1 hengen huoneita yhdellä samalla hinnalla, vieraiden määrästä riippumatta. Greenstar Hotellit markkinoivat vahvasti heidän ympäristöystävällisyyttään, mikä luo kilpailuetua. (Greenstar 2021.) Lisäksi erittäin edullinen hinta on monelle majoittujalle vetovoimainen tekijä valitsemaan Greenstarin. Isommat perheet saattavat suosia isompaa perhehuonetta, jossa olisi mahdollisuus omaan keittiöön. Tällaista Greenstar ei voi tarjota, toisin kuin ISLO Hostel. Greenstar sijaitsee aivan keskustassa, kadun varrella ja tämä saattaa aiheuttaa hotellihuoneisiin kantautuvan melun vaikuttavan asiakaskokemukseen.

Original Sokos Hotellit ja Scandic Joensuu ovat hintatasoltaan kalliimpia verrattuna kilpailijoihin, mutta nämä majoituspaikat tarjoavat enemmän perinteistä ja hieman laadukkaampaa hotellimajoitusta. Original Sokos Hotellien sijainnit ja läheiset palvelut lisäävät asiakkaan helppoutta ollessaan Joensuussa. Kimmelin rakennuksessa on muun muassa ravintola, yökerho ja konferenssitiloja ja hotelli on matkailukeskuksen vastapäätä (Sokos Hotels 2021a). Vaakuna taas on keskustassa ja samasta rakennuksesta hotellin kanssa löytyy kahvila, ravintoloita ja kauppoja (Sokos Hotels 2021b). Koska Sokos Hotellit ovat osa S-ryhmää, heidän käytössään oleva asiakasomistajakortti antaa hotelleissa yöpyjille etuja ja kerryttää S-Bonusta. Tämä sitouttaa kortin omistavia asiakkaita Sokos Hotelleihin, toimien kanta-asiakassysteeminä. (Sokos Hotels 2021a.) Scandic Joensuulla on myös käytössä kanta-asiakasjärjestelmä, joka sitouttaa asiakkaita majoittumaan Scandicissa (Scandic Hotels 2021).

Holiday Linnunlahti ja Lietsu Boutique Aparthotel tarjoavat omalaatuisempaa majoitusta, erottuen kilpailijoista. Holiday Linnunlahti tarjoaa Linnunlahden camping alueella erilaisia huoneistoja alueelle rakennetuissa taloissa. Se sijaitsee hieman kauempana ydinkeskustasta, mutta paikan verkkosivuilla on korostettu hyvin mitä kaikkia palveluita majoituksen lähistöllä sijaitsee. Sijainniltaan Holiday Linnunlahti on samalla alueella kuin ISLO Hostel. (Linnunlahti 2021.) Lietsu tarjoaa hotellimajoitusta karjalaisella teemalla, joka tuottaa asiakkaalle elämyksellisyttä majoituskokemuksessaan ja erottaa paikan kilpailijoistaan. Lietsu sijaitsee ydinkeskustassa monipuolisten palveluiden keskellä. (Lietsuhotel 2021.)

6.3 Asiakassegmentit

Asiakaskyselyn tulosten tukemana hostellin asiakkaita saatiin segmentoitua erilaisiin kohderyhmiin, eri taustamuuttujien pohjalta. Lisäksi osana asiakassegmentointia hyödynnettiin työ- ja elinkeinoministeriön julkaisua kotimaan matkailijatyypin selvityksestä (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021). Yhtenä asiakassegmenttinä on vapaa-ajan matkustajat, joita pystytään jaottelemaan yksin matkustaviin ja pariskuntana tai perheen kanssa matkustaviin. Vapaa-ajan matkustajat suosivat hakukonetta etsiessään majoitusvaihtoehtoja. Lisäksi monet ottavat huomioon ystävien tai sukulaisten suositukset majoituksesta. Lomamatkailijat ottavat myös enemmän huomioon nettiarvostelut ja informaation saatavuuden paikasta valitessaan majoitusta. Tämä saattaa viitata siihen, että lomamatkailijat tekevät matkansa suunnitellusti ja selvittävät hyvin tarkasti majoitusvaihtoehdot ja niiden tarjoamat palvelut etukäteen.

Yksittäiset vapaa-ajan matkustajat olivat kaiken kaikkiaan hostellin iäkkäin kohderyhmä, verrattuna muiden kohderyhmien ikähaarukkaan. Tämä kohderyhmä suosii eniten Hostellit-fi-sivustoa etsiessään majoitusta ja valtaosalla on oletettavasti tilattuna Hostellijärjestön uutiskirje, mitä kautta asiakas saa uutisia hostellien tarjouksista. Lisäksi jotkut olivat saaneet tiedon hostellista Itä-Suomen Liikuntaopiston kautta. Asiakkaat ovat saattaneet käydä Liikuntaopistolla asiakkaana, jota kautta ovat saaneet työntekijöiltä tiedon hostellista. Majoitusta valitessa selkeästi vaikuttavin tekijä asiakkaille on hinta. Iäkkäämmät asiakkaat arvostavat hieman nuoria enemmän hyvää asiakaspalvelua. Nuoret asiakkaat arvostavat myös hyvää asiakaspalvelua, mutta he eivät välttämättä sellaista odota niin paljon, toisin kuin iäkkäämmät.

Työ- ja elinkeinoministeriön kotimaanmatkailun selvityksen mukaan (2021) iäkkäämmät matkailijat ovat useimmiten kyläilijöitä ja mökkeilijöitä, kaupunkilomailijoita tai kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneita. Kyläilijöiden ja mökkeilijöiden matkustuksen päämotiivina on sukulaisen tai tuttavien luona vierailu. Kaupunkilomailijoita kiinnostaa ravintolat, kaupunkinähtävyydet ja kulttuurikohteet, kuten museot. Kulttuurista ja luonnosta kiinnostuneet etsivät matkallaan erilaisia vaeltamis- ja luontoaktiiviteettimahdollisuuksia.

Lapsiperheen kanssa matkustavat ottavat myös hinnan ensisijaisesti huomioon majoitusta valitessa, mutta ovat valmiita maksamaan hieman isosta perhehuoneesta. Lapsiperheelliset matkailijat todennäköisesti käyttävät majoituksessa omatoimista keittiötä, jos siihen on mahdollisuus. Lapsiperheelliset ja pariskunnat arvostavat rauhallisuutta majoituspaikassa. Tähän ISLO Hostelilla on etuna se, että se sijaitsee luonnon läheisyydessä ja hieman pois ydinkeskustan alueelta.

Työ- ja elinkeinoministeriön kotimaanmatkailun selvityksen mukaan (2021) monet lapsiperheelliset matkailijat ovat matkailijatyypinä nautiskelijoita tai aktiivilo-mailijoita. Nautiskelijoita kiinnostaa matkallaan erilaiset hyvinvointipalvelut, kylpylät, ravintolat, nähtävyydet ja sukulaisten tai tuttavien luona vierailu. Aktiivilo-mailijoita kiinnostaa erilaiset aktiviteetit, retket ja kansallispuistot. Vähiten lapsiperheellisiä kiinnostaa kaupunkikohteet. Tämän perusteella voidaan olettaa, että lapsiperheelliset matkailijat hyvin todennäköisesti haluavat kokea jotain erikoista matkallaan ja etsivät kohteesta erilaisia aktiviteettipalveluita. (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021.)

Työ- ja opiskelumatkailijat eivät välitä niin paljon majoituksen tarjoamista lisäpalveluista tai lisämukavuuksista, kuin lomamatkailijat. Monet näistä matkailijoista suosivat edullista ja rauhallista majoitusta. Työ- ja opiskelumatkailijoilla rauhallisuus saattaa olla hyvin tärkeää, jos heidän tarvitsee tehdä työ- tai kouluasioita majoituspaikassa. Tämän vuoksi he eivät välttämättä ensimmäisenä ajattelisi majoittua hostellissa, koska suurimmassa osassa hostelleista, asiakas joutuu jakamaan huoneen jonkun muun tai muiden asiakkaiden kanssa. Työ- ja opiskelumatkailijat arvostavat myös joustavuutta esimerkiksi majoitukseen saapumisajassa. Jotkut työmatkailijat saattavat matkustaa kohteeseen myöhään illalla tai yöllä, jolloin heidän pitäisi päästä majoittumaan.

Itä-Suomessa yksi suurin ulkomaalainen matkailijasegmentti ovat venäläiset. Erytisesti nyt pandemia-aikana venäläisten matkailu perheen kesken omalla autolla on kasvanut suosiotaan. Aleksandra Shakhnovichin (2022) mukaan venäläisten kiinnostus kansainvälisestä matkailusta on yhä edelleen hyvin vahvaa Venäjän sisäisten matkojen markkinoinnista huolimatta ja venäläiset todennäköisesti matkustavat ulkomaille hetimiten, kun siihen on mahdollisuus

rajoitusten puitteissa. Visit Finlandin haastatteleminen matkanjärjestäjien mukaan hyvä hintataso ja alennukset tavallisen ajan hinnoista houkuttelevat kuluttajia lähtemään matkalle koronasta huolimatta. Venäläisiä tulevaisuudessa todennäköisesti kiinnostaa rauhalliset luontolomat kevyillä aktiviteeteilla, omatoimilomat autolla ja luonnon läheisyydessä sijaitsevat matkakohteet. Venäläisten matkailijoiden kesto lomakohteessa saattaa olla lyhyempää kuin aiemmin, ruflan kurssin takia. Kaiken kaikkiaan tulevaisuudessa venäläisten matkailijoiden kasvu on lupaavaa erityisesti Itä-Suomessa sen rajan läheisyyden takia. (Shakhnovich 2022.)

6.4 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelmaan kirjatuilla toimenpiteillä pyritään saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet. Markkinointitoimenpiteitä voi olla esimerkiksi henkilöstöön, tarjontaan, hinnoitteluun, saatavuuteen tai asiakaspalveluun liittyvät toimenpiteet, kuten tiedotustilaisuus henkilöstölle, tuotekehitys ja alennuskampanja. Toimenpiteisiin sisältyy myös markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus; miten, milloin ja missä viestitään tuotteesta millekin kohderyhmälle. Toimenpiteille laaditaan aikataulu ja budjetti, joita seurataan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Markkinointitoimenpiteitä pyritään kohdentamaan eri asiakassegmenteille, tehostaen markkinoinnin vaikutusta. Asiakkaita voidaan yksilöidä ja huomioida siten, jotta asiakaskokemus on positiivinen ja jättää asiakkaalle muistijäljen hostellista. Markkinointitoimenpiteillä viestitään kuluttajille hostellista ja sen tarjouksista eri markkinointikanavissa. Markkinointitoimenpiteillä pyritään myös lisäämään hostellin näkyvyyttä esimerkiksi kehittämällä verkkosivuja ja lisäämällä sisältöä hostellista sen käyttämiin markkinointikanaviin. Markkinointitoimenpiteet kirjattiin markkinoinnin vuosikelloon niille kuukausille, milloin mitäkin toimenpiteitä tehdään. Lisäksi vuosikelloon lisättiin kohta resursseille, johon hostellin henkilöstö voi tarpeen mukaan lisätä omia huomioitaan, jos joihinkin toimenpiteisiin tarvitaan resursseja, kuten henkilöstöä tai budjettia.

6.5 Tavoitteet ja seuranta

Perinteisiä markkinoinnin päätavoitteita ovat myynnin saaminen ja asiakkaiden hankinta. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yrityksen ja asiakkaan suhteeseen ja tällöin yksi päätavoite on tämän suhteen ylläpito ja vahvistaminen. Markkinoinnin tavoitteet voidaan myös jaotella eri tasoihin, jotka toimivat suuntaviivoina yrityksen toiminnan edistymiselle tulevaisuudessa. Tällaisia tavoitetasoja voivat olla muun muassa uusien asiakkaiden hankinta, säilyttäminen ja asiakaskunnan kasvattaminen. (Grönroos 2020, luku 10.)

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä ISLO Hostelin tunnettavuutta ja tuottoa. Yksi tapa mitata tunnettavuuden ja uusien asiakkaiden kasvua olisi selvittää jokaiselta asiakkaalta hostelliin tullessa, onko se vierailu asiakkaan ensimmäinen kerta hostellissa. Tällä tavoin voitaisiin seurata kuinka paljon uusia asiakkaita hostelli saavuttaa vuositasolla. Kokonaisymyyntiä seurataan jatkuvasti kuukausitasolla ja sitä verrataan edellisten vuosien myynteihin. Täten saadaan selville, millaista kasvua on tapahtunut myynnissä. Koronapandemian takia myyntiä on erityisesti hyvä verrata myös pandemiaa edeltävään aikaan.

7 Pohdinta

Olen kokenut opinnäytetyön aiheeni mielenkiintoisena ja koen saaneeni uudenlaista ammatillista tietämystä markkinoinnista ja sen suunnittelusta käytännön tasolla. Markkinointi käsitteenä on hyvin laaja ja se sisältää paljon eri osa-alueita ja siksi työllä oli vaarana kasvaa, mutta koen, että olen syventynyt työssäni olennaisimpiin osa-alueisiin aiheen ja hostellin kannalta. Asiakasymmärryksen tuottaminen oli hyvin keskeistä työssä, ja tämä toivottavasti edistää hostellin asiakaslähtöistä ja kohdennettua markkinointia.

Työn tarve oli ajankohtainen ja tarpeellinen Itä-Suomen Liikuntaopiston kehittämisprosessin takia. Hostellilla on tarkoituksena lähitulevaisuudessa panostaa markkinointiin vahvasti ja siksi päivitetty markkinointisuunnitelma ja vuosikello

olivat erittäin hyödyllisiä toimeksiantajalle. Työ oli myös mielestäni hyvin työelämälähtöinen ja käytännöllinen mahdollisuus itselleni oppia markkinoinnin suunnittelusta lisää. Olen mielestäni toiminut toimeksiantajan kanssa ja ylipäättään työssä hyvin ammattimaisesti ja joustavasti. Aloittaessani työn prosessi mielestäni eteni hieman hitaasti. Tämä saattoi johtua omasta alkuhämmennyksestä, teoriaperustan ja aihealueen laajuuden takia, mutta toimeksiantajan kanssa keskustelemalla sain hyvän kuvan hostellin toiminnasta ja tavoitteista. Tämä auttoi minua rajaamaan työtä vain keskeisiin käsitteisiin.

Olen kokenut yhteydenpidon toimeksiantajaan ja opinnäytetyön ohjaajaan toimivaksi. Olen vuorovaikutteisesti keskustellut toimeksiantajan kanssa hostellin liiketoiminnasta ja markkinoinnista työn aikana, ja olen saanut työtäni tukevia materiaaleja toimeksiantajalta. Koska ennen opinnäytetyöprosessin aloitusta en tuntenut toimeksiantajan toimintaa ja hostellia paljolti ollenkaan, koin alussa aihealueen rajaamisen ja tavoitteiden asettamisen hankalaksi. Toisaalta koin oman ulkopuolisuuteni olevan positiivista, koska pystyin näkemään toimeksiantajan ja hostellin toiminnan eri näkökulmasta. Lisäksi tällöin pystyin toimimaan työssä täysin puolueettomasti. Olen työn aikana ollut myös säännöllisesti yhteydessä ohjaajaani, jolta olen saanut palautetta työstä.

Asiakaskysely saavutti suurimmilta osin loma- ja työmatkailijoita ja täten urheiluseurojen ja kansainvälisten matkailijoiden näkökulma kohderyhmänä jäi vähälle työssä. Näitä näkökulmia minusta olisi kuitenkin mahdollista tulevaisuudessa selvittää tarpeeksi kohdennetulla kyselyllä tai selvityksellä. Yksi kustannustehokas tapa olisi esimerkiksi tuottaa opinnäytetyössä tehdyn asiakaskyselyn pohjalta hyvin pienimuotoinen palautekysely, joka voitaisiin antaa asiakkaalle täytettäväksi joko kun hän saapuu hostelliin, tai kun hän lähtee pois hostellista.

Lisäksi koen, että asiakaskyselyä ja segmentointia tukeakseni olisin voinut teettää muutaman laadullisen haastattelun eri kohderyhmiä edustaville asiakkaille. Tämä olisi saattanut tuottaa syvällisempää asiakasymmärrystä ja auttanut toimeksiantajaa luomaan asiakasprofiileja. Toisaalta tässä olisi vaarana ollut työn laajentuminen entisestään. Tulevaisuudessa tässä olisi kuitenkin mahdollisuus jatkoselvitykselle. Esimerkiksi urheiluseurat ja -matkailijat ovat yksi kohderyhmä, joiden mielipiteitä voisi selvittää tarkemmin.

Markkinointisuunnitelma jäi minusta hieman pinnalliseksi, koska työ oli hyvin laaja, mutta tähänkin on mahdollisuuksia tulevaisuudessa tuottaa tarkennettua tietoa jostain tietystä osa-alueesta tai kohderyhmästä. Tuottamani markkinointisuunnitelma ja vuosikello toimivat enemmänkin hyvänä perustana toimeksiantajan markkinoinnille ja auttavat toimeksiantajaa jäsentämään ja aikatauluttamaan markkinointia helpommin ja tehokkaammin. Lisäksi koen tuottamani asiakaskyselyn tulosten olevan hyvin hyödyllisiä toimeksiantajalle. Sain tuotettua toimeksiantajalle asiakastietoa, joka auttaa toimeksiantajaa lisäämään asiakasymmärrystä.

Lähteet

- Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkonen, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland.
- Arene. 2020. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. <https://bit.ly/3lyZoLt>. 29.12.2021.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Ellibs Library. 18.11.2021.
- Booking.com. 2021. Joensuu. <https://bit.ly/3rchdKV>. 25.11.2021.
- Cambridge English Dictionary. 2021. Hostel. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hostel>. 28.11.2021.
- DeAsi, G. 2018. 10 Powerful Behavioral Segmentation Methods to Understand Your Customers. <https://www.pointillist.com/blog/behavioral-segmentation/>. 9.12.2021.
- Ecolabel. 2021. Ympäristömerkki auttaa välttämään harhaanjohtavaa viherpesua. <https://eu-ymparistomerkki.fi/2021/10/14/ymparistomerkki-auttaa-valttamaan-harhaanjohtavaa-viherpesua/>. 19.1.2022.
- Grossman, J. 2019. Deep Segmentation Strategies To Improve The Customer Experience. <https://bit.ly/3oF36fC>. 9.12.2021.
- Greenstar. 2021. Greenstar Hotel Joensuu. <https://www.greenstar.fi/hotellit/joensuu/>. 28.12.2021.
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum. Ellibs Library. 18.11.2021.
- Hietaniemi, A. 2021. Ota asiakassuhdemarkkinointi haltuun nyt ja nosta asiakkuuksiesi arvoa! Popa. <https://www.popa.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>. 12.1.2022.
- Honkanen, A, Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 19.1.2022.
- Hostelling International. 2021. Sustainable Hostelling. <https://www.hihostels.com/pages/535>. 28.11.2021.
- ISLO. 2021a. Esittely. <https://www.islo.fi/fi/esittely>. 16.11.2021.
- ISLO. 2021b. Majoitus. <https://www.islo.fi/fi/majoitus>. 16.11.2021.
- Janse, B. 2019. 4C Model of marketing mix. Toolshero. <https://www.toolshero.com/marketing/4c-marketing-model/>. 12.1.2022.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2021. Karelian opinnäytetyön ohje: Ohjeet henkilö-tietojen käsittelyyn. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4838871>. 29.12.2021.
- Karjaluo, H. 2021. 4P 4C – markkinoinnin uusi ajatusmalli. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. 16.11.2021.
- Kilpinen, A. 2021. InfoGate 5.0. Varaus- ja verkkokauppajärjestelmä. Tietotalo. <https://www.tietotalo.fi/loader.aspx?id=0d6c9deb-6ed4-4f21-bcdc-05972a5781e3>. 29.12.2021.

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Kanada: Wiley.
- Lietsuhotel. 2021. Lietsu Boutique Aparthotel. <https://bit.ly/3Gf38AY>. 28.12.2021.
- Linnunlahti. 2021. Holiday Linnunlahti. <https://www.linnunlahti.fi/>. 28.12.2021.
- Mialki, S. 2020. What is Demographic Segmentation with 5 Examples. <https://instapage.com/blog/demographic-segmentation>. 9.11.2021.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Opetusministeriö. 2014. Liikuntatoimi tilastojen valossa. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/64979/okm11.pdf?sequence=1>. 16.11.2021.
- Pahwa, A. 2020. Understanding the 4C's of Marketing Mix. Feedough. [Understanding The 4C's Of Marketing Mix | Feedough](https://www.feedough.com/marketing-mix-4ps-7ps-of-marketing/). 24.11.2021.
- Pahwa, A. 2021. What is Marketing Mix? – The 4Ps & 7Ps Of Marketing Explained. Feedough. <https://www.feedough.com/marketing-mix-4ps-7ps-of-marketing/>. 11.1.2022.
- Pathak, R. 2021. What is PESTLE Analysis? Everything you need to know about it. <https://www.analyticssteps.com/blogs/what-pestle-analysis>. 28.11.2021.
- Pennanen, P. 2021. Toimitusjohtaja. Itä-Suomen Liikuntaopisto. Suullinen haastattelu. 18.6.2021.
- Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. 16.11.2021.
- Puranen, T. 2021. Markkinointimix. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. 29.12.2021.
- Pöllänen, S. 2018. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen. Priima Yrityslaskenta. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>. 25.11.2021.
- Scandic Hotels. 2021. Scandic Friends. <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends>. 28.12.2021.
- Seufert, E. 2014. Net Promoter Score - an overview. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/net-promoter-score>. 22.11.2021.
- Shakhnovich, A. 2022. Ajankohtainen tieto venäläisten matkailusta pandemian aikana. Business Finland. <https://www.businessfinland.fi/ajankoh-taista/blogs/2021/ajankohtainen-tieto-venalaisten-matkailusta-pandemian-aikana>. 11.1.2022.
- Smith, M. 2011. The new relationship marketing : how to build a large, loyal, profitable network using the social Web. Kanada: Wiley.
- Sokos Hotels. 2021a. Sokos Hotel Kimmel. <https://www.sokoshotels.fi/en/joensuu/sokos-hotel-kimmel>. 28.12.2021.
- Sokos Hotels. 2021b. Sokos Hotel Vaakuna. <https://www.sokoshotels.fi/fi/joensuu/sokos-hotel-vaakuna>. 28.12.2021.
- Strategialuonnos. 2021. Itä-Suomen Liikuntaopisto. Vain sisäiseen käyttöön. 16.11.2021.
- TENK. 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytando>. 28.11.2021.
- Tsiotsou, R. & Goldsmith, R. 2012. Strategic marketing in tourism services. Bingley: Emerald.

- Verissimo, M. & Costa, C. 2018. Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0054/full/html>. 28.11.2021.
- Vilka, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus. Ellibs Library.
12.1.2022. 17.1.2022.
- Virtanen, S. 2020. *Tavoitteellinen markkinoinnin suunnittelu*. Flumenia.
<https://www.flumenia.fi/tavoitteellinen-markkinoinnin-suunnittelu/>.
12.1.2022.
- Visit Finland. 2021. *Kansainvälisen matkailun tulevaisuuden trendit 2022*.
<https://www.businessfinland.fi/4b0225/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2021/kansainvalisen-matkailun-tulevaisuuden-trendit-2022-visit-finland.pdf>. 19.1.2022.

Asiakaskyselyrunko

Saateviesti:

” Hei Finnhostel Joensuussa vuonna 2021 majoittuja!

Nyt juuri sinulla on mahdollisuus vaikuttaa Finnhostel Joensuun palveluiden ja markkinoinnin kehittämiseen sekä voittaa mahdollisesti arvonnassa!

Vastaamalla tähän lyhyeen kyselyyn edistät Finnhostellin markkinoinnin kehittämistä. Kyselyyn vastausaikaa on 16.11.2021 asti. Kysely toteutetaan anonyymisti, eikä henkilötietoja voida yhdistää vastauksiin.

Halutessasi voit jättää yhteystietosi erilliselle lomakkeelle, johon pääsee linkin kautta, kyselyn lopussa. Kaikkien yhteystietojen jättäneiden kesken arvotaan 2 palkintoa. Palkinnot ovat 2 hengen majoituslahjakortti Finnhostel Joensuuhun ja 60min ISLO:n hierontalahjakortti! Arvonnan voittajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä. Arvonnan jälkeen yhteystiedot hävitetään tietosuojalain mukaisesti.

Kysely on tuotettu yhteistyössä Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijan Joona Suomalaisen kanssa, osana hänen opinnäytetyötään.

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin,

Joona Suomalainen
Karelia-ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Restonomi
joona.suomalainen@edu.karelia.fi

Lisätietoja kyselystä:

Teppo Tarnanen
Opinnäytetyön ohjaaja
Karelia-ammattikorkeakoulun lehtori
teppo.tarnanen@karelia.fi”

1. Ikä:
 - 16–24
 - 25–34
 - 35–44
 - 45–54
 - 55–64
 - Yli 64

2. Asuinmaakunta:
 - Ahvenanmaa
 - Etelä-Karjala
 - Etelä-Pohjanmaa
 - Etelä-Savo
 - Kainuu
 - Kanta-Häme
 - Keski-Pohjanmaa
 - Keski-Suomi
 - Kymenlaakso
 - Lappi
 - Pirkanmaa
 - Pohjanmaa
 - Pohjois-Karjala
 - Pohjois-Pohjanmaa
 - Pohjois-Savo
 - Päijät-Häme
 - Satakunta
 - Uusimaa
 - Varsinais-Suomi

3. Sukupuoli:
 - Mies
 - Nainen
 - Muu
 - En halua vastata

4. Milloin vierailit viimeksi Finnhostellissa vuoden 2021 aikana?

- Tammikuu
- Helmikuu
- Maaliskuu
- Huhtikuu
- Toukokuu
- Kesäkuu
- Heinäkuu
- Elokuu
- Syyskuu
- Lokakuu

5. Vierailin Finnhostellissa...

- Yksin
- Pariskuntana
- Perheen kanssa
- Työporukan kanssa
- Kaverin kanssa
- Urheiluseurassa

6. Kuinka monta yötä yövyit Finnhostellissa?

- 1 yö
- 2 yötä
- 3 yötä
- 4 yötä
- 5 yötä
- 6 yötä
- 7 yötä
- 8 yötä
- 9 yötä
- 10 yötä
- Kauemmin

7. Mikä oli syysi yöpymiselle Finnhostellissa?

- Työmatka

- Lomamatka / vapaa-aika
- Urheilumatka
- Opiskelumatka
- Jokin muu, mikä? _____

8. Kuinka monta kertaa olet yöpynyt Finnhostellissa?

- 1 kerran
- 2 kertaa
- 3 kertaa
- 4 kertaa
- 5 kertaa
- 6 kertaa
- 7 kertaa
- 8 kertaa
- 9 kertaa
- 10 kertaa
- Useammin

9. Mitä kautta sait tiedon Finnhostellista? (Valitse yksi tai useampi)

- Instagram
- Facebook
- Ystävän tai sukulaisen suositus
- Lehtimainonta
- Matkailusivustot verkossa (TripAdvisor, Rantapallo jne.)
- Itä-Suomen Liikuntaopisto
- Booking.com
- Hostellit.fi
- Hakukone
- Jostain muusta, mistä? _____

10. Löytyykö tietoa Finnhostellista helposti?

- Kyllä
- Ei, miksi? _____

11. Käytitkö seuraavia Finnhostellin palveluita? (Voit valita yhden tai useamman)

- Sauna
- ISLOn kuntosali
- Aamiainen
- Asiakaskeittiö
- Parkkipaikka
- Kerhuhuone (lelut, pelit ja kirjat)
- Polkupyörä
- Asuinkerroksen kierrätys-/lajittelupiste
- En käyttänyt mitään yllämainituista

12. Suositko yleensä enemmän hostellissa yöpymistä, kuin hotellissa yöpymistä?

- Kyllä
- En

Halutessasi voit avata miksi suosit/et suosi hostellissa yöpymistä hotellin sijaan:

13. Seuraavaksi arvioi, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat majoituksesi valintaan. Arvioi asteikolla 1-5. 1 = Ei vaikuta ollenkaan, 2 = Vaikuttaa vähän, 3 = Vaikuttaa kohtalaisesti, 4 = Vaikuttaa paljon, 5 = Vaikuttaa ratkaisevasti

- Hinta
- Sijainti
- Lisäpalvelut (esimerkiksi välinevuokraus)
- Aamiainen osana hintaa
- Asiakaspalvelu
- Vastuullisuus
- Arvostelut paikasta
- Informaation saatavuus paikasta

14. Mikä oli tärkein syys, miksi valitsit juuri Finnhostellin?

- Hinta
- Sijainti

- Asiakaspalvelu
- Tuttu ja luotettava
- Mukavuus
- Lemmikkiystävällisyys
- Jokin muu, mikä? _____

15. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Finnhostellia muille? 0 = En suosittelisi ollenkaan, 10 = Suosittelisin ehdottomasti

16. Lopuksi voit antaa vapaata palautetta Finnhostellille:

Tietosuojaseloste

Seloste henkilötietojen käsittelystä ja rekisteröidyn oikeuksista

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (2016/679)

Rekisterin/palvelun nimi: Finnhostel Joensuu markkinointitutkimus -palautekyselyn palkintojen arvontaan osallistuminen (asiakkuus)

Tiedonanto laadittu/päivitetty (pvm):11.11.2021

1. Rekisterinpitäjä	Itä-Suomen Liikuntaopisto Oy Länsikatu 15, 80110 Joensuu Toimisto 050 408 4792 toimisto@islo.fi
2. Rekisterinpitäjä edustaja(t)	Petri Pennanen Länsikatu 15, 80110 Joensuu 050 452 2659, petri.pennanen@islo.fi Rekisteröidyn oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt osoitetaan rekisterinpitäjän edustajalle.
3. Tietosuojavastaava	Kimmo Simontaival kimmo.simontaival@islo.fi
4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus	Henkilötietoja käytetään rekisterinpitäjän yhteydenpitoon rekisteröidyn kanssa.
5. Henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste	Henkilötietojen käsittelyn oikeusperusteita ovat seuraavat EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukaiset perusteet (artikla 6 a) <ul style="list-style-type: none"> - rekisteröidyn antama suostumus yhtä tai useampaa erityistä tarkoitusta varten - kerättäviä henkilötietoja käytetään asiakashallintoon ja palveluidemme käyttäjien asiakassuhteiden ylläpitoon ja

	hoitamiseen sekä palvelun edellyttämien yhteydenottojen mahdollistamiseen
6. Rekisterin tietosisältö	<p>Rekisteriin tallennetaan seuraavat tiedot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palvelun/lahjakortin tilaajan/maksajan <ul style="list-style-type: none"> • Sukunimi • Etunimi • Sähköposti • Puhelinnumero
7. Säännönmukaiset tietolähteet	Edellä mainitut tiedot saadaan Itä-Suomen Liikuntaopiston omassa toiminnassa ja rekisteröidyltä itseltään heidän suostumuksellaan kysely ja/tai tilauslomakkeesta, puhelinkeskustelusta, sähköpostista, kirjeestä ja keskustelemalla.
8. Käsittelyssä käytettävät ylläpitojärjestelmät	<p>A. Sähköiset tietojärjestelmät</p> <p>Henkilötietoja käsitellään (hakemuksia kerätään) seuraavien tietojärjestelmien avulla:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ISLO:n nettisivujen palveluntarjoajan (Bitiguru) palvelimella olevilla lomakkeilla - Webropol -kyselyjärjestelmän lomakkeilla - ISLO:n sähköpostit <p>B. Manuaalinen aineisto</p> <p>Henkilötietoja käsitellään sähköisestä järjestelmästä tarvittaessa tulostettuina tilauslomakkeina</p>
9. Henkilötietojen suojauksen periaatteet	Tietokantoihin ja järjestelmiin pääsyyn sekä rekisterin käyttöön ovat oikeutettuja vain ne rekisterinpitäjän työntekijät, joilla on työnsä puolesta oikeus käsitellä rekisterin sisältämiä tietoja. Kullakin rekisteriä käyttävällä käyttäjällä on

	<p>henkilökohtainen käyttäjätunnus ja salasana järjestelmiin.</p> <p>Henkilötietoja sisältäviä aineistoja säilytetään eri suojausmenetelmillä suojattuna lukituissa tiloissa, joihin on pääsy tehtäviensä vuoksi pääsyyn valtuutetuilla henkilöillä.</p> <p>Henkilötietoja sisältävä tietokanta on palvelimella, jota säilytetään lukitussa tilassa, johon on pääsy ainoastaan nimetyillä ja tehtäviensä vuoksi pääsyyn valtuutetuilla henkilöillä. Palvelin on suojattu asianmukaisella palomuurilla ja teknisellä suojauksella.</p>
<p>10. Automatisoitu päätöksenteko, mukaan lukien profilointi (EU:n tietosuoja-asetuksen artikla 22)</p>	<p>Automatisoituja päätöksiä ei tehdä.</p>
<p>11. Tietojen säännönmukaiset luovutukset</p>	<p>Saatuja henkilö- ja yhteystietoja ei luovuteta muille osapuolille.</p> <p>Itä-Suomen Liikuntaopisto voi rekisterinpitäjänä siirtää henkilötietoja sellaisiin omiin rekistereihinsä, jotka liittyvät läheisesti tämän rekisterin käyttötarkoituksiin</p>
<p>12. Tietojen siirto EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle</p>	<p>Saatuja henkilö- ja yhteystietoja ei siirretä Euroopan Unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.</p>
<p>13. Henkilötietojen säilytysaika</p>	<p>Rekisteriin kerättyjä henkilötietoja säilytetään ainoastaan niin kauan ja siinä laajuudessa kuin</p>

	<p>on tarpeellista henkilötietoryhmittäin suhteessa henkilötietojen käsittelyn tarkoitukseen.</p> <p>Arvontaan osallistuvien henkilötietoja säilytetään, kunnes arvonta on suoritettu ja palkinnot toimitettu. Sen jälkeen henkilötiedot poistetaan.</p> <p>Henkilötietoja säilytetään kuitenkin laissa määrätyn säilytysajan mukaisesti.</p>
14. Rekisteröidyn oikeudet	<p>Rekisteröidyllä on oikeus tarkastaa itseään koskevat henkilötiedot.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää tietojensa oikaisemista tai poistamista.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää käsittelyn rajoittamista tai vastustaa käsittelyä.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus pyytää henkilötietojen siirtämistä järjestelmästä toiseen/rekisterinpitäjältä toiselle.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus peruuttaa antamansa suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu rekisteröidyn antamaan suostumukseen.</p> <p>Rekisteröidyllä on oikeus tehdä valitus Tietosuojavaltuutetun toimistoon, mikäli rekisteröity katsoo, että häntä koskevien henkilötietojen käsittelyssä on rikottu voimassa olevaa tietosuojalainsäädäntöä.</p> <p>Rekisteröidyn oikeuksien toteuttamista koskevat pyynnöt osoitetaan rekisterinpitäjän edustajalle.</p>

--	--